BIERTA

NÚMERO **13**

DISEÑO PARA EL CAMBIO O LA INNOVACIÓN SOCIAL: ANTECEDENTES Y POSTURAS

Una perspectiva de diseño social aplicada a proyectos de cátedra en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera







Anuario de investigación

Escuela de Comunicación Mónica Herrera













CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Rector: Federico Harrison

Dirección Administrativa Financiera: Verónica Salvatier

CONSEJO EDITORIAL

Director académico: Federico Harrison

Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández

Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico: Ana Urquilla

Docente a tiempo completo: German Rosa

Dirección y coordinación de publicación: Willian Carballo

Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco

Diseño de portada: Jorge Orantes Diagramación: Jorge Orantes

Plataformas: Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator

Tipografía: Avenir Next

ISSN: 1999-4044

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual, la producción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

Hecho el depósito que manda la ley.

2019, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

monicaherrera.edu.sv

INVESTIGACIÓN

Según los estatutos de la institución, la investigación se orientará a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas y en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, por medio de procesos racionales y métodos rigurosos.

Misión: generar proyectos de investigación científica en el área de la comunicación, el *marketing* y el diseño estratégico, abordando temas que tengan relevancia tanto para los procesos educativos como para el mercado en que se inserta nuestro egresado, y cuyos resultados sean un aporte a la sociedad.

Visión: contribuir a que la institución se consolide como un referente regional en el área de las comunicaciones estratégicas, a través de la generación y actualización permanente del conocimiento.

Objetivos:

- Integrar la investigación institucional, cátedra y de tesis en programas que construyan conocimientos complementarios y secuenciales.
- Definir líneas y agendas de investigación apegadas a la realidad de las comunicaciones, que aporten a la función académica y proyecten nuevos conocimientos a la sociedad.
- Formar y fomentar en nuestra comunidad académica una cultura de investigación.

Líneas de investigación institucional y formativa:

- 1. Estudios de audiencias y recepción: consumidores y usuarios.
- Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.
- 3. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones de *marketing* y el diseño estratégico.
- 4. Comunicación, diseño y educación.

SOBRE REVISTA ABIERTA

Objetivo

Publicar estudios, investigaciones, ensayos y tesis producidas por investigadores, docentes, profesionales y estudiantes, vinculados con la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia.

Temática

Se centra en la comunicación, el *marketing*, el diseño y la educación, siguiendo las líneas de investigación de la Escuela Mónica Herrera.

Público meta

Académicos, estudiantes y profesionales de la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, así como público en general interesado en estos temas.

Periodicidad

Anual.

ÍNDICE

Investigación Diseño para el cambio o la innovación social: antecedentes y posturas. Una perspectiva de diseño social aplicada a proyectos de cátedra en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera	10 - 51
Investigación Ocio digital: uso del teléfono celular en el tiempo libre de jóvenes universitarios salvadoreños	52 - 69
Investigación "¡Ya está aquí!". El monstruo de la (des)información en El Salvador asciende: retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional	70 - 103
Tesis de comunicaciones integradas de Marketing Tríada de la amistad: marcas, emojis y consumidores	104 - 121
Tesis de comunicaciones integradas de Marketing Plan estratégico para la fundación Edificando Vidas, enfocado en educar a las mujeres salvadoreñas sobre la importancia de diagnosticar tempranamente el cáncer ginecológico	122 - 131
Tesis diseño estratégico Estrategia para el servicio de baja visión en el área de fisioterapia del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom	132 - 145

PRESENTACIÓN

En esta nueva edición de la Revista Abierta -el anuario de investigación de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera- le damos cabida por primera vez a estudios producto del fondo de investigación de nuestra institución, un financiamiento creado para que los docentes y otros colaboradores contribuyan a la generación de conocimiento a través de trabajos cuantitativos, cualitativos o mixtos.

En este caso, se trata de tres textos subvencionados en 2019. Uno de ellos tiene que ver con diseño estratégico. Escrito por la directora de esa carrera, Marisela Ávalos, y denominado "Diseño para el cambio o la innovación social: antecedentes y posturas", persigue como objetivo exponer diversas perspectivas y posturas que definen el diseño social desde su concepción hasta la definición de una profesión centrada en lo humano y enfocada en actuar sobre diversas problemáticas que aquejan a la sociedad. De esta forma, pone de manifiesto el interés de nuestro centro de estudios por enfocar el diseño, no como una profesión de manifestaciones meramente estéticas, sino que, por el contrario, como una que busca cocrear junto a los usuarios finales, solucionándoles problemas que le afectan directamente.

Luego nos adentramos al terreno de los dispositivos móviles. El docente hora clase, Héctor Maida, describe en "Ocio digital: uso del teléfono celular en el tiempo libre de jóvenes universitarios salvadoreños" la relación de los estudiantes de dos universidades privadas del país con dicho aparato durante su tiempo libre. La investigación permite conocer cómo esta tecnología ha trastocado la forma en que se entretienen cuando están lejos de sus responsabilidades laborales o estudiantiles.

Finalmente, exploramos el campo de las fake news. Omar Luna, también docente hora clase, escribe el artículo "¡Ya está aquí!". El monstruo de la (des) información en El Salvador asciende". En él, a través de grupos focales y entrevistas con especialistas, explica cuál es la situación actual del consumo (des) informativo en el país, así como el papel de los medios de comunicación, periodistas y audiencias en el tema.

Su texto se vuelve valioso en un contexto actual de posverdad, en el que, sobre todo vía redes sociales, las noticias falsas se viralizan de manera rápida.

Además, como es costumbre, Revista Abierta da cabida a las mejores tesis de los estudiantes graduados de nuestra Escuela. En esta ocasión, presentamos tres de los trabajos culminados en 2019 que fueron muy bien evaluados: "Tríada de la amistad: marcas, emojis y consumidores", "Plan estratégico para la fundación Edificando Vidas enfocado en educar a las mujeres salvadoreñas sobre la importancia de diagnosticar tempranamente el cáncer ginecológico" y "Estrategia para el servicio de baja visión en el área de fisioterapia del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom". Los tres textos muestran grandes aportes de los estudiantes que finalizaron ese año sus respectivas carreras

Son todas lecturas importantes sobre temas relevantes que, como siempre, pretenden ser un aporte de la Escuela hacia el país, desde donde nos corresponde: la investigación académica en el área del diseño estratégico y la comunicación. ¡Buena lectura!

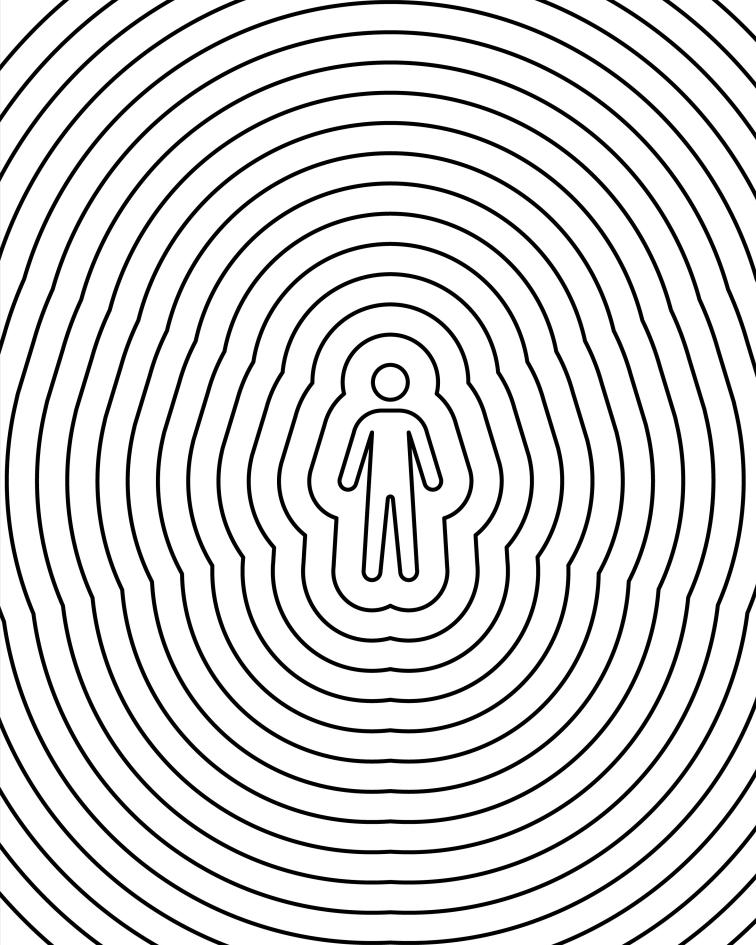
Willian Carballo

Coordinador de investigación institucional

INVESTIGACIÓN

DISEÑO PARA EL CAMBIO O LA INNOVACIÓN SOCIAL: ANTECEDENTES Y POSTURAS. UNA PERSPECTIVA DE DISEÑO SOCIAL APLICADA A PROYECTOS DE CÁTEDRA EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Marisela Ávalos



DISEÑO PARA EL CAMBIO O LA INNOVACIÓN SOCIAL: ANTECEDENTES Y POSTURAS. UNA PERSPECTIVA DE DISEÑO SOCIAL APLICADA A PROYECTOS DE CÁTEDRA EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

AUTORA: Marisela Ávalos ¹ mavalos@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 13/12/19 Fecha de aprobación: 23/01/20

Resumen

Este artículo tiene como objetivo exponer diversas perspectivas y posturas que determinan el diseño social desde su concepción hasta la definición de una profesión centrada en lo humano y enfocada en actuar sobre diversas problemáticas que aquejan a la sociedad. El escrito se ha estructurado en tres partes. La primera aborda, desde un punto de vista histórico, la evolución del diseño social a través de diversos movimientos, autores y referencias. En la segunda se hace una propuesta de diferentes conceptos sobre diseño social planteados por autores referentes para contrastar diversas posturas y perspectivas. En la tercera parte se hace una recopilación de cómo estas posturas se aplican a la formación del diseñador estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, a partir de la

visualización de proyectos de estudiantes de la cátedra de Estudio Independiente y Proyectos de Graduación. Para finalizar, se plantean una serie de conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Diseño social, diseño estratégico, proyectos de cátedra, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Abstract

This article aims to expose various perspectives which define social design, from its conception, to the definition of a profession focused on the human being and the problems which afflict society. The article is structured in three parts: the first one addresses, from a historical point of view, the evolution of social design, through various movements, authors and design references. In the second part, different definitions on social design from different authors are exposed, in order to contrast their various positions and perspectives. The third part, is a compilation of how these positions are applied to a Strategic Designer's training, at Mónica Herrera School of Communications. This can be visualized throughout the different asignment projects from Independent Study Course and Graduate Projects, which include a social desing perspective. Finally, a series of conclusions and recommendatios are presented.

Key words: Social Design, Strategic Desing, Course Assignment Projects, Mónica Herrera Communications School.

¹ Directora de la Licenciatura en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, de la que también es catedrática. Tiene una Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado de El Salvador, una Maestría en Diseño Gráfico de la University of Illinois at Chicago como becaria Fulbright y una Maestría en Diseño Gráfico y Nuevas Tecnologías de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Universidad Don Bosco de El Salvador. Cuenta con una especialización internacional en Diseño Estratégico y una especialización en procesos de innovación de IED, Barcelona. Se ha desempeñado como docente desde el año 1996 y ha trabajado en el área académica, co-creando programas de estudio para las licenciaturas de Diseño Gráfico y Diseño Estratégico. Su área de experticia se centra en proyectos en el diseño editorial de libros de lujo, diseño de identidad corporativa y diseño de programas señaléticos. Desde el 2010, es miembro del equipo asesor por El Salvador de la Bienal Iberoamericana de Diseño y del comité rector del Encuentro BID de Enseñanza del Diseño con sede en Madrid, España.

I. Antecedentes

"El diseño social pretende resolver -como fin últimoproblemas de una comunidad en su conjunto. Busca no solo la innovación social sobre un problema determinado en el presente, sino la extrapolación gradual de las experiencias hacia el resto del colectivo y hacia el futuro, mejorando globalmente la calidad de vida de los ciudadanos o, en otras palabras, produciendo impacto social. El centro de la innovación, en este caso, es la realidad social y el destinatario último es la sociedad" (Barzola, 2018)

Desde pequeña creí que debía aportar a la sociedad desde una perspectiva más humana y social. Pensaba en lo fácil que lo tienen los médicos que salvan vidas, y siempre quise hacer algo similar, aunque pareciera una utopía. Pero Dios me permitió poder hacerlo desde otra trinchera: la educación. La educación en el diseño. Siempre pienso en la gran responsabilidad que tenemos los diseñadores, no solo de enseñar lo que debemos enseñar de nuestra profesión, sino de enseñar a los futuros líderes sobre la importancia de "para quién estamos diseñando", "a dónde irá a parar nuestro diseño", "cuáles son las consecuencias y el impacto de nuestro quehacer", y que el diseño debe dejar de ser algo superficial para convertirse en una herramienta poderosa de cambios. Moholy-Nagy, representante innegable de la utopía de la Bauhaus, nos sirve de ejemplo desde su intensa curiosidad, su flexibilidad para desplazarse entre los medios artísticos, su transitar entre los límites del arte y el diseño y, sobre todo, su convicción de que los seres humanos poseen pozos profundos de energía creativa que se puede utilizar para transformarse ellos mismos y a sus culturas (Margolin, 2017). Desde su trinchera del arte y la educación, Moholy-Nagy siempre buscó contribuir a una sociedad más igualitaria y humana a partir de su quehacer, sus valores y acciones.

Esta investigación abordará la importancia del diseño como una contribución al bien común y el cambio social; para ello se hará un recorrido por diversas definiciones de lo que implica el "diseño social" y de cómo, a través del tiempo, las interpretaciones del diseño como algo "superfluo y estético" han ido

transformándose hacia un mundo más amplio de soluciones a problemáticas complejas del entorno.

Uno de los fines primordiales de esta investigación es indagar si los planteamientos de diseño para el cambio social, desde la perspectiva de los diversos autores y movimientos que se definirán en los antecedentes, han logrado permear en las ideas y proyectos de estudiantes de la carrera de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, a partir de la inclusión de este concepto en las asignaturas e instancias pedagógicas.

Desde hace algunos años se ha visto al diseño intervenir en la mejora social desde un enfoque más profesional y menos empírico, determinado por las circunstancias y necesidades recientes que incluyen desastres medioambientales, colapsos económicos y desigualdad social. El amplio espectro en el que un diseñador puede incidir se vuelve infinito y las perspectivas de solucionar problemas de contextos específicos se vuelve una hazaña. Junto a un equipo interdisciplinario, el diseñador puede gestionar nuevas formas de abordar un problema y a la vez afrontar nuevas necesidades a los problemas que van surgiendo en la marcha. Es difícil plantear una sola postura y definición sobre el "diseño para el cambio social", sin embargo hay que entender que los cambios de paradigma del diseño y sus diversos enfoques en las últimas décadas han ido moldeando lo que ahora conocemos como diseño social y que, como Richard Buchanan (1999) enfatizaba en su oportunidad, "para ser eficaz, el diseño debe servir a la humanidad, no a la expresión personal. El diseñador debe tener en cuenta componentes psicológicos, artísticos, sociales y económicos, y debe emplear más conocimiento y menos intuición en sus trabajos".

Antes de entrar a una definición acotada y actual sobre el diseño para el cambio social, creo pertinente hacer un recorrido breve por la reciente historia del diseño y destacar algunos autores, movimientos y pensamientos que ayuden a perfilar los antecedentes de esta investigación y el enfoque de la misma, y enfatizar sobre la constante búsqueda por producir diseños para el bien común y bienestar de las sociedades.

1.1 Movimientos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX

a) El Arts and Crafts, el movimiento de la utopía de Ruskin y Morris

En Inglaterra, a finales del siglo XIX, se gestó el movimiento Arts and Crafts (artes y oficios), el cual buscaba elevar el valor de la artesanía sobre lo producido industrialmente, reestableciendo la adhesión al trabajo manual y destacando la función social del arte. John Ruskin, escritor y artista, inspiró la filosofía del movimiento, insistiendo en la unión del arte con el trabajo para servicio de la sociedad. La industrialización separó el arte de la sociedad, dando lugar al declive de la creatividad, la deshumanización y desmoralización de las condiciones laborales, que a la vez eran monótonas y carecían de expresión artística y de autonomía. En su publicación Unto this Last: Four Essays on the Principles of Political Economy, Ruskin describió a la sociedad industrial británica como una fuerza destructiva que estaba llevando a la clase trabajadora a hundirse más en la pobreza y la depresión.

A partir de la filosofía del arte, Ruskin se preocupó por la justicia social, abogando por mejores viviendas para los trabajadores industriales, un sistema de educación nacional y beneficios de retiro para los de avanzada edad (Meggs, 1998). Desde ese entonces, el interés social de los artistas y diseñadores por la mejora de la calidad de los entornos laborales y de los derechos de los trabajadores, desde la perspectiva del arte y el diseño, se vio manifestada.

Inspirado en la teoría de Ruskin, William Morris se convirtió en el líder de este movimiento, junto a Walter Crane y Lewis Day, desarrollando una tendencia a destinar el arte y la artesanía no solo a una élite, sino también a un sector más amplio de la población. Los arquitectos procuraron hacer "arte comunitario" para integrar la arquitectura y las artes visuales a la sociedad (Fernández, 2008). Morris demandaba una reconsideración de los propósitos, valorar la naturaleza de los materiales y métodos de producción, así como las manifestaciones individuales tanto del diseñador como del trabajador (Meggs, 2016). Morris,

a pesar de venir de una familia acomodada, siempre veló por integrar los derechos de los trabajadores a sus proyectos y por integrar el arte a un lenguaje igualitario, evitando las ideas mercantilistas y abogando por el arte hecho "por las personas para las personas, y por la felicidad tanto para el hacedor como para el usuario." Como consecuencia, él y otros diseñadores se convirtieron en artesanos, diseñadores y productores de textiles, tapices, libros, mobiliario, haciéndose cargo de todo el proceso desde la concepción, el diseño y proceso de producción.

Como crítico de la industrialización, Morris encontraba inspiración en la naturaleza y los productos que realizaba marcaron una gran diferencia entre los producidos industrialmente de menor calidad. Las consecuencias de la industrialización marcaron el quehacer de los diseñadores y artistas de la época, quienes liderados por Morris buscaron en el arte y el diseño un oasis para que los trabajadores pudieran impregnar con creatividad y orgullo las piezas que diseñaban y producían. Tal como Ruskin lo visualizó, el trabajo creativo, que canalizaba las capacidades intelectuales y físicas, era la base saludable para una sociedad verdaderamente satisfactoria, llamando a líderes empresariales a asumir la responsabilidad de sus trabajadores al "moldear el mercado" con menos productos bien hechos que fueran diseñados para perdurar en el tiempo (Lesso, 2019).

Entre sus escritos, Morris nos presenta su famosa obra News from Nowhere, un testamento éticopolítico en el que se condensan las principales ideas y proyectos sociales que mantuvo a lo largo de su existencia. Sin embargo, su ideal de una sociedad equiparada, basada en la pertenencia compartida, el intercambio y el desarrollo de oportunidades para todos, se contradecía con los productos de lujo que se producían en sus talleres, los cuales eran accesibles a círculos reducidos de entusiastas acaudalados amantes del arte y, por ende, inaccesible a las masas a las que Morris deseaba impactar.

Las ideas de Morris se expandieron en Europa y en especial en Holanda, donde arquitectos, diseñadores y artistas como H. P. Berlage trajeron a colación la función social del arte y la arquitectura. Berlage diseñó, por ejemplo, una calefacción central, la cual generaría un

cambio total en toda la vida social: "una vida de todos para todos". Se trataba de una gran chimenea familiar donde ardería un gran fuego que irradiaría su calor a cada punto de la ciudad (igual que el corazón en el cuerpo humano) (Fernández, 2008). Las ideas que rodeaban a estos diseñadores de este tiempo incluían la importancia del derecho a votar, el de las viviendas populares y la necesidad de que las municipalidades asumieran la dirección de las compañías privadas.

Durante las décadas de 1880 y 1890, el movimiento de las artes y oficios fue defendido por cierto número de sociedades y gremios que buscaban establecer comunidades artísticas democráticas, unidas por el bien común, que iban desde cooperativas de exhibición hasta comunidades basadas en los ideales sociales y religiosos (Meggs, 1998). Esto demuestra el constante deseo por mejorar la calidad de vida de las personas a partir de la exaltación del arte y el diseño, democratizando el acceso de piezas diseñadas "del pueblo y para el pueblo", elevando la moral de la clase obrera sumergida en una sociedad industrializada y desmoralizada. Puede que esto último no se haya logrado en su totalidad, pero la reflexión sobre la importancia de tener mejores condiciones de trabajo, la exaltación del proceso creativo y la atención a los detalles en el diseño y en la producción de objetos de uso cotidiano permitieron a este movimiento posicionarse como uno de impacto social.

b) Los ideales de la vanguardia artística del siglo XX

Las primeras dos décadas del siglo XX fueron años de cambios extraordinarios que alteraron radicalmente la vida social, política, económica y cultural en países de Europa. Se gestaron movimientos y líneas de pensamiento impulsados por artistas inquietos por definir una función social del arte y cómo desde sus ideales podrían dotar al arte con el poder para trasformar la cultura (Margolin, 2017). Surgieron los denominados movimientos de vanguardia: el cubismo, el futurismo, el dadá, el surrealismo, la escuela de Stijl, el suprematismo y el constructivismo ruso, cuyos ideales y manifestaciones tuvieron un impacto directo sobre el lenguaje gráfico de la forma y la comunicación visual de este siglo (Meggs, 1998). Artistas como Marinetti con su manifiesto futurista en contra de la

guerra, los collage dadaístas y las expresiones gráficas que definieron la comunicación visual del siglo XX son contribuciones válidas de los nuevos intereses del arte y el incipiente mundo del diseño.

Estos movimientos artísticos perfilaron una nueva perspectiva disruptiva que dejó huella y abrió nuevos horizontes para el desarrollo del diseño y sus diversas manifestaciones. Artistas inconformes con el statu quo plantearon nuevas maneras de expresión como poesías tipográficas, el collage de protesta y lo absurdo, la crítica a la industrialización y la guerra y la creación de un nuevo lenguaje visual opuesto al arte al que se estaba acostumbrado. Algunos de estos artistas asumieron fuertes convicciones políticas y revolucionarias y orientaron gran parte de sus actividades artísticas hacia la comunicación visual para elevar la conciencia pública y promover el cambio social (Meggs, 1998).

Es en este momento que, según Calvera (2005), aparecen los primeros diseñadores de producto como Peter Behrens; la enseñanza razonada de las artes no llegó a su máxima sistematización hasta la década de los años veinte con la fundación de la Bauhaus en Alemania, la cual venía a unirse a los cursos sobre diseño que ya se impartían desde 1902 en Inglaterra.

1.2 El diseño social desde la perspectiva académica: la Bauhaus y la escuela de Ulm

a) La Bauhaus y el diseño social

"Entenderemos diseño como la organización de procesos intuitivos racionales y operativos que integran requisitos técnicos, sociales, económicos, necesidades biológicas, materiales, forma, color, etc., para el acto de crear objetos de uso diario y comunicar ideas"

(Lazlo Moholy-Nagy)

Das Staatliches Bauhaus, como la denominó Walter Gropius, abrió sus puertas el 12 de abril de 1919, posterior a la Primera Guerra Mundial, en un momento de efervescencia en Alemania, en el que se buscaba un nuevo orden. Considerada como la influencia más grande en las bases metodológicas de la educación del diseño en el siglo XX, la Bauhaus y la ambición de sus miembros era crear un nuevo propósito social para el arte, uno que asegurara al artista un papel importante en la organización y la construcción de la vida social.

Los profesores que participaron activamente con aportes novedosos han recibido el reconocimiento internacional, entre ellos Wassily Kandinsky, Lyonel Feininger, Paul Klee, Moholy-Nagy, Walter Gropius, Mies van der Rohe o Marcel Breuer, entre los más destacados. El sistema pedagógico de la escuela partía con el curso preliminar y la enseñanza aplicada en talleres instaurados por Johannes Itten, László Moholy-Nagy o Josef Albers, mismo que ha sido adoptado en multitud de escuelas en todo el mundo. Los productos diseñados en este periodo han llegado a identificarse como "estilo Bauhaus", respondiendo a un diseño estilizado, funcional y moderno.

Gropius, el primer director de la Bauhaus, buscaba una nueva unidad entre el arte y la tecnología, reconociendo las raíces comunes tanto de las bellas artes como de las artes aplicadas, ya que él se adhirió a la generación de artistas con el fin de resolver problemas de diseño visual creados por el industrialismo (Meggs, 1998). Mucho se ha escrito sobre la visión utópica de la Bauhaus y el querer, a partir del arte, la arquitectura y el diseño, transformar las sociedades y mejorar la calidad de vida de las personas. En su manifiesto publicado en los periódicos alemanes, se estableció una nueva filosofía: los arquitectos, pintores y escultores deben estudiar de nuevo el carácter compositivo del edificio como una entidad. El artista es un artesano enaltecido. En los escasos momentos de inspiración, la gracia divina motivará que su trabajo florezca como arte, trascendiendo su voluntad consciente (Meggs, 1998). Nuevamente, el arte y el trabajo del artesano se exaltaban y definían una labor casi perfecta. El primer manifiesto de la Bauhaus cerraba con la siguiente frase: "Esforcémonos por concebir y crear el nuevo edificio del futuro que unirá cada disciplina, arquitectura, escultura y pintura, y que algún día se elevará al cielo de los millones de manos de artesanos. como un claro símbolo de una nueva creencia por venir" (Sachs, 2018).

La Bauhaus evolucionó desde una visión más bien utópica en sus inicios a enfrentar realidades desde los ámbitos políticos, sociales y económicos en el periodo entre guerras, potenciando el trabajo interdisciplinario entre los estudiantes y trabajando con diversos materiales y técnicas en la fabricación de lámparas, jarras, teteras, candelabros, mobiliario y la utilización de recursos y técnicas como cerámica, textiles y metal. Los diseños funcionales con escasa ornamentación fueron el rasgo principal de sus productos, en el que también se buscaba enaltecer el valor del arte y dar sentido a la "buena forma", la "calidad" y el "sentido práctico". Desde la perspectiva arquitectónica, el diseño de casas de bajo costo en la colonia Törten, obra de Walter Gropius y promovida por el ayuntamiento, fue un ejemplo concreto. Construida entre 1926 y 1928, se llevó a cabo en tres etapas y de ella surgieron 316 viviendas con las que el ayuntamiento esperaba una ayuda rápida para resolver el problema de la escasez de viviendas sociales. Gropius perseguía el objetivo programático de "bajar el precio de los alquileres de las viviendas mediante la aplicación de todas las formas de racionalización posibles"; y con la implementación de la misma, a Gropius se le dio la primera oportunidad de poner a prueba, empíricamente y a gran escala, sus ideas sobre la construcción racionalizada y estandarizada de viviendas.

Un segundo periodo crucial en esta escuela se dio bajo la dirección de Hannes Meyer, etapa que se desarrolla de 1928 a 1930. Es en esta fase que el enfoque de responsabilidad social vuelve a cobrar vigencia, y muchos proyectos arquitectónicos y de producto toman un rumbo diferente al de la experimentación y producción en masa.

Por su parte, el húngaro Lazlo Moholy-Nagy, influenciado por la vanguardia de principios de siglo, significó un gran aporte a la escuela con sus ideas sobre el rol de los artistas, quienes debían convertirse en diseñadores y, a partir de la especialización y experimentación, responder a las necesidades humanas. Desde su visión apasionada por la igualdad social y a pesar de su utilización de terminología política izquierdista para caracterizar la sociedad del futuro, nunca se unió ni al partido socialista de Alemania, Inglaterra o los Estados Unidos, tal vez

porque su defensa de una cultura colectiva fue siempre paralela a su creencia en la primacía del individuo como un actor social (Margolin, 2017). Moholy-Nagy tenía tres creencias que animaron su práctica como diseñador:

- Los artistas pertenecen a la vanguardia del cambio social y deben esforzarse por hacer visibles las características de una sociedad utópica a través de la práctica material.
- El arte no es una práctica discursiva aislada en su propio terreno estético.
- Las formas e imágenes podrían basarse en una percepción universal compartida.

Gropius y Moholy-Nagy comprendían "lo social" como una dimensión que el diseño debía abarcar mediante la fabricación en serie de productos que enriquecieran la vida cotidiana, fundamentalmente el entorno del proletariado. En la Bauhaus se le otorgaba al diseño el rol liberador del hombre, de sus necesidades materiales, mediante la formulación de objetos estandarizados, económicamente accesibles (Caló, 2012). "Casas y objetos de uso doméstico corresponden a las necesidades de la masa, su producción es más objeto del raciocinio que del sentimiento" (Gropius, citado por Bonsiepe, 1978, p. 140). El objetivo de la actividad proyectual de la Bauhaus era el de crear productos que tuviesen un alto grado de funcionalidad tomando en consideración el problema de "las necesidades de las masas" y entendiendo la funcionalidad bajo dos aspectos importantes a la hora de diseñar: diseñar objetos tomando en cuenta aspectos de producción industrial (técnica, realización y materias primas) y las condiciones sociales (como por ejemplo las necesidades de la mayoría de la población y los requerimientos de la planificación social) (Caló, 2012).

La Bauhaus ha marcado profundamente el mundo académico y profesional del diseño a nivel mundial; a cien años de su fundación, sus enseñanzas siguen vigentes como un marco de referencia que ha permeado en varias generaciones. La racionalización de la producción industrial originada en la Bauhaus se continuó en la escuela de Ulm, como veremos a continuación.

b) Escuela de Ulm

Años más tarde, en 1953, surge la Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm, fundada por Otl Aicher, Inge Aicher-Scholl y Max Bill. Una escuela que influyó en la educación del diseño y el diseño de productos industriales. Desde sus inicios, la escuela que dirigió Max Bill se planteó un programa de estudios que seguía el modelo de la Bauhaus, acentuando una estrecha relación entre diseño y tecnología por medio de la inclusión de materias científicas. Bajo la dirección de Tomás Maldonado en 1956, se modificó por completo la estructura que había implementado Bill, aboliendo los talleres artesanales para orientar la educación hacia procesos científicos y tecnológicos para la producción en masa. En Ulm es donde comenzamos a ver el diseño funcionalista basado en estudios analíticos, tratando de darle un giro de acuerdo con el cientificismo del proyecto moderno.

La escuela de Ulm separó completamente la profesión del diseñador del mundo del arte, tal como se había venido integrando anteriormente, y creó el binomio industria-tecnología, enfatizando en la funcionalidad y practicidad de cada proyecto en cuestión y de los objetos mismos. Aquí se desarrollaron las primeras metodologías de diseño y la integración de una labor interdisciplinaria destinada a apoyar a la industria. Entre las asignaturas que se impartían se encontraba la ergonomía, las ciencias sociales, la investigación operacional y la tecnología como apoyo para el desarrollo de proyectos. Podemos decir que la escuela de Ulm introdujo conceptos y metodologías que se utilizaron para desarrollar proyectos para la industria, que ahora cobran relevancia en el desarrollo de soluciones para el diseño social desde una perspectiva proyectual, integrando diversas disciplinas y ciencias sociales, tal y como fue planteado en esta escuela de vanguardia.

Uno de los pilares ideológicos de la escuela de Ulm fue el compromiso que se transfirió a la propuesta pedagógica: el futuro diseñador debía asumir la responsabilidad que le compete frente a la sociedad, orientarse en los rasgos de una nueva cultura industrial, rechazando -según sus docentes- el conformismo burgués. Y debía conocer el mundo para transformarlo intencionalmente a través

del diseño fundamentado científicamente, tendiente al mejoramiento colectivo, dado que, al cambiar el entorno físico del hombre, se transforma la sociedad y su cultura material (Bozzano, 1998).

Los compromisos asumidos por directores y docentes como Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe se traducen a una vocación de cambio social que ellos denominarán "la función irritante del diseño". Para Maldonado, el diseño industrial significaba "una fuerza productiva que contribuye a la organización (y por lo tanto a la socialización) de las demás fuerzas productivas con las que entra en contacto" y "emerge como fenómeno social total" (Maldonado, 1993, pp. 16-17; citado por Caló, J., 2012). En ese sentido, Bonsiepe señala que el carácter instrumental del diseño industrial es considerado como una fuerza productiva en tanto permite un incremento de la productividad, vinculando al diseño con la estructura material de la sociedad (Bonsiepe, 1978, p. 22). El diseño, a su vez, es parte de un proceso más amplio de cambio tecnológico, el cual está relacionado directamente con el cambio social. En este contexto, el cambio social implica una transformación en las formas, estructuras, niveles perceptuales, sociales y culturales.

Algunos de los productos de enorme impacto en el mundo de las artes gráficas de esa época salieron de los laboratorios de la escuela de Ulm. Otl Aicher desarrolló en sus clases de Construcción Visual ejercicios tan importantes como el logotipo de Braun, el de Lufthansa y la mascota de los juegos olímpicos de Múnich 1972. La relación con la empresa fue uno de los pilares fundamentales de esta escuela, desarrollando no solo marcas sino prototipos de productos con alumnos de años avanzados de la escuela, guiados por el profesor Hans Gugelot. La importancia de la dimensión social del diseño se abordó como objetivo central, a la vez que "se pretendía buscar el perfeccionamiento técnico, organizado y planificador, en donde el enfoque analítico y la historia ocuparán un lugar importante. Se explicita la necesidad de llenar un vacío existente entre 'inteligencia y cultura', de colaborar con la industria creando productos útiles para la sociedad, de asumir un compromiso tendiente a enriquecer la vida cotidiana" (Bozzano, 1998, p. 11; citado por Caló, 2012). Si bien la escuela de Ulm

atravesó distintos períodos, entre los objetivos más estables se encontraba atender a las necesidades reales de la sociedad y formar diseñadores conscientes de las implicancias culturales y sociales de sus trabajos, con conocimientos científicos y tecnológicos que atendieran a las "necesidades efectivas" (Bonsiepe, 1978, p. 20).

Al igual que la Bauhaus, la escuela de Ulm fue un proyecto incómodo para el estado, por lo que fue difícil que prevaleciera en el tiempo. Sus fundadores tuvieron desavenencias en cuanto al concepto pedagógico y esto supuso el cierre de la escuela en 1968. A pesar de su desaparición, su huella fue crucial para el futuro del diseño: movimientos como el pop, la psicodelia y el futurismo utilizaron sus códigos visuales.

1.3 Diseño social en los años sesenta

Luego de la reconstrucción de la postguerra, un nuevo hito en el desarrollo del diseño social se empieza a gestar. Esta década marca un momento importante de la historia, pues más y más diseñadores empiezan a desvelar el rol transformador del diseño desde una postura más tangible a través de escritos, manifiestos y congresos alrededor del mundo para cuestionar lo que el diseño representaba en esos momentos y formular propuestas osadas para la época.

A mediados de los años sesenta, diseñadores y arquitectos, como el estadounidense Richard Buckminster Fuller, se preocupaban del impacto que el diseño debe tener y sobre el rol del diseñador: el diseño podía resolver los problemas del mundo si se preocupara por los problemas reales, más que de los deseos y falsos sueños de los productores capitalistas y sus "sirvientes" (Whiteley, 1993). Buckminster Fuller -diseñador, autor, inventor, futurista y alquien muy crítico y propositivo- estaba convencido de que una parte vital para que el mundo funcionara de manera correcta se centraba en el diseño y su iniciativa de invención, y no en una responsabilidad política. Proponía una "revolución del diseño" conducida por estudiantes de todo el mundo, con el auspicio de universidades y con el apoyo de juntas de acreditación profesional y comités visitantes de las áreas científicas, arquitectura, ingeniería (Whiteley, 1993). Aunque

esto parecía descabellado en los años sesenta, es una idea brillante para nuestros tiempos, dado que la colaboración en equipos multidisciplinarios es lo común en procesos de diseño centrados en el usuario en la actualidad. El rasgo que llama la atención es el de involucrar a los estudiantes y las universidades como entes auspiciadores y rectores del proceso de la revolución del diseño, es algo que no deja de sorprender. Hay que destacar la valentía de los textos de Buckminster Fuller y la clarividencia de sus ideas que hace que frases como la que sigue continúen teniendo sentido en la actualidad: "La cuestión de la ecología como una prioridad de base social pide que el diseño y la planificación consideren la sostenibilidad y la justicia social como condiciones recíprocas, que salvar el planeta y salvar la comunidad se conviertan en uno, sean inseparables" (Pelta, 2011).

Los sesenta fue denominada como "la década de la ciencia del diseño" por Fuller, quien llamaba a la "revolución de la ciencia del diseño" basado en la ciencia, la tecnología y el racionalismo para sobrellevar los problemas humanos y medio ambientales, que él creía no se podían resolver por la política o la economía (Cross, 2001).

Por otro lado, los editores de la revista The Designer, que posteriormente se convertiría en el Chartered Society of Designers (CSD) en el Reino Unido, mostraban su preocupación por el quehacer del diseño y escribieron: los diseñadores deber ser más abiertos y ponderar la relación del diseño y la sociedad, su rol y propósito. Lo que está en juego es nada menos que la calidad de vida en sí misma; no en cien años, sino en veinte, diez, dos años. ¡Ahora! (Whiteley, 1993).

1.4 Papanek, punto de quiebre para el diseño y la conciencia social

Aunque no muy querido por sus colegas por su capacidad de incomodar con temas directamente relacionados con el quehacer ético y social del diseño, Victor Papanek -diseñador, antropólogo, escritor y profesor, nacido en Viena y radicado en Estados Unidos desde 1939- marcó un hito con su polémica obra Design for the Real World. Human Ecology and Social Change. En ella criticó a sus colegas diseñadores,

acusándoles de realizar un trabajo de mala calidad, de estar demasiado preocupados por cuestiones estilísticas, de malgastar los recursos naturales y de olvidar sus responsabilidades sociales y morales. O, como él mismo dijo: "Hoy, el diseño (industrial) ha colocado el asesinato en las bases de la producción en serie. Al diseñar automóviles criminalmente inseguros que matan o mutilan a casi un millón de personas de todo el mundo cada año, al crear nuevas especies completas de basura permanente que abarrotan el paisaje y al elegir materiales y procesos que contaminan el aire que respiramos, los diseñadores se han convertido en una raza peligrosa" (Pelta, 2011).

En su libro, dedicó un capítulo completo al diseño y el medio ambiente, en el que señaló que los diseñadores industriales, la industria y los gobiernos debían determinar el daño ecológico y social que se estaba causando a nuestras comunidades e indicó que la intervención de los profesionales del diseño tenía que ser modesta, mínima y dotada de sensibilidad, así como respetuosa con el contexto social. En la segunda edición (1984), Papanek planteó cuestiones que hoy en día nos siguen preocupando: las desastrosas consecuencias del exceso de embalaje, la creciente obsolescencia tecnológica y el papel que podían desempeñar los diseñadores gracias a que, por su capacitación, a menudo asumían posiciones clave, pues hablaban los lenguajes de diversas disciplinas y podían ayudar tanto a nivel local como internacional (Pelta, 2011).

Papanek, un inquisidor de la profesión, se alejaba en el planteamiento de sus ideas del modelo basado en el consumo, poniendo en evidencia lo necesario que era el compromiso de los diseñadores con la búsqueda de mejoras en las condiciones de vida de las personas (Aguirre Ramos, 2018). Papanek enfrenta a los diseñadores socialmente responsables contra un mercado comercial que lucha por mantener la creación de productos excesivos e inútiles, probablemente uno de los problemas que seguirá vigente por mucho tiempo, si no se concientiza duramente sobre las consecuencias que esto atrae. Mediante la dura crítica a la economía de mercado, él limita las opciones de un diseñador social argumentado que los diseñadores socialmente responsables deben organizar sus propias

intervenciones fuera del mercado convencional (Margolin, 2012). Si bien esta visión limita al diseñador a actuar en un determinado campo, es deber del diseñador entender los procesos de producción y el impacto en lo social, económico y medio ambiental de sus soluciones.

En 1995, Papanek publicó The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture. En él distinguió entre las competencias de los diseñadores, la de anticipar las consecuencias medioambientales, ecológicas, económicas y políticas de la intervención de diseño, y destacó que los diseñadores debían ser extremadamente cuidadosos con lo que diseñaban y por qué lo hacían. Papanek insistió en llamar la atención de la comunidad del diseño con mensajes categóricos y propuestas de lo que el diseño debe ser y hacer: "El diseño debe convertirse en una herramienta innovadora, altamente creativa, multidisciplinar, que responda a las verdaderas necesidades de la sociedad" (Papanek, 1984). Reiteradas veces expresó que si no aprendemos a preservar y conservar los recursos de la Tierra, y cambiar un patrón más básico de consumo, fabricación y reciclaje, no tendremos futuro (Papanek, 1995). Los pensamientos y preocupaciones ambientales y sociales a causa del crecimiento económico insostenible planteadas por Papanek siguen vigentes dos décadas más tarde. De igual forma, este visionario creía en el diseño como una actividad significativa y un puente entre las necesidades humanas, la cultura y la ecología, y estableció junto a otras iniciativas como el Club de Roma las bases de una corriente de pensamiento social del diseño, que buscaba alternativas para lograr la transición hacia un modelo de desarrollo social, ambiental y económicamente sustentable.

1.5 Tibor Kalman, la cruda realidad en un mundo superficial

Años más tarde, otro diseñador que se pasó la vida incomodando la práctica del diseño y la comunicación visual fue el húngaro Tibor Kalman, activista social caracterizado por sus publicaciones como editor en jefe en la revista Colors, patrocinada por la afamada marca italiana Benetton. Kalman, voz del diseño y de la responsabilidad social de la década de los noventa,

promulgaba cómo los diseñadores debían definir sus roles en la cultura y la sociedad... Por una década, él fue el compás de la moral de la profesión y su más ferviente provocador (AIGA, 1999).

Colors, conocida como la revista de carácter multicultural y como "la revista sobre el resto del mundo", se enfocaba en proyectar la diversidad racial y las consciencias sobre temas globales como el sida, la contaminación y la pena de muerte, entre otros. Esta perspectiva se comunicaba a través de un diseño gráfico audaz, tipografía agresiva y la yuxtaposición de fotografías, muchas veces incómodas, con mensajes que llamaban a la reflexión.

En una entrevista con Moira Cullen, destacada estratega de marcas estadounidense, Kalman no dudó en plantear que habían cosas más importantes pasando en el mundo que estar argumentando sobre las formas tipográficas: "Los argumentos sobre tipografía son aburridos y limitados, a la luz de lo que verdaderamente está pasando en el mundo y lo que debiera ser el verdadero fin y potencial de la comunicación" (Cullen, 1996). Kalman visualizaba y utilizaba el diseño para hacer una diferencia en el mundo; pensaba que el diseñador debía utilizar sus habilidades para crear cambios culturales, políticos y económicos; no solo debía servir para generar dinero, sino que debíamos ver el diseño como un lenguaje. Como editor de la revista Colors, Kalman no pensó en proyectar la moda, pensó en diseñar artículos editoriales que hablaran de la pobreza, la diversidad cultural, la guerra, la deforestación, el caos ecológico... aspectos que eran más importantes para el mundo en ese momento. Tomó la influencia del patrocinador Benetton como una vía para comunicar, de manera independiente y libre, temas controversiales. Kalman adjudicaba el triunfo de Colors a que tuvo el privilegio de concebir artículos sobre temas que encontraba importantes, y a que pudo desarrollarlos con un equipo de investigadores y diseñadores que los hacían interesantes de manera visual para la audiencia (Cullen, 1996).

Por otro lado, Kalman, a través de su firma de diseño M&Co., desarrolló varios productos para sus clientes con los que proponía un enfoque más humanitario

y reflexivo, lejos de los intereses mercantilistas de la época. En cierta ocasión para Navidad, envió a más de 300 de sus clientes y colegas un libro inundado de datos sobre la pobreza, e incluyó 20 dólares y un sobre con una estampilla con la dirección de una organización de caridad. Fue duramente criticado por este tipo de acciones, por abogar por los desplazados y migrantes como una estrategia para atraer más clientes a su compañía, aunque quizá el impulso vino desde su niñez cuando a los 7 años huyó junto a su familia de los comunistas en 1956: él y su familia fueron desplazados -virtualmente sin hogar- a una tierra desconocida (AIGA, 1999).

Kalman se veía a sí mismo como un activista social y para quien el diseño debía tener dos fines: ser "buen diseño" y ser "diseño responsable". Un "buen diseño" que implicaba comunicación masiva, la cual debía ser utilizada para incrementar la conciencia de la diversidad de problemas sociales.

1.6 First Things First. Manifiesto 2000

El manifiesto del año 2000 fue una versión actualizada del First Things First, manifiesto de 1964 escrito por el diseñador británico Ken Garland. Luego que esta versión llegara a manos de una nueva generación de diseñadores en años posteriores y viendo que su contenido aún era vigente, se publicó en Adbusters, Emigré y el AIGA Journal de Estados Unidos; y en Eye Magazine y Blueprint del Reino Unido, Form en Alemania e Items en Holanda. El fin era simular un nuevo diálogo internacional sobre las cambiantes relaciones entre la publicidad, el diseño gráfico, la economía, el comercio y la cultura en torno a maneras más significativas de comunicarse, hacia el bien común y menos hacia el consumismo.

La publicación del manifiesto demostró la urgente necesidad de un cambio de prioridades en la mirada del diseño. Un cambio de rumbo de unos profesionales que durante más de quince años habían concentrado su atención en cuestiones de índole estética y tecnológica, dirigiendo esta hacia formas más útiles, duraderas y democráticas de comunicación (Pelta, 2004). Una invitación a la reflexión del papel de los diseñadores, más allá de la producción de diseños

superfluos que satisfacen el ego, a orientarse a un diseño al servicio de las verdaderas necesidades de la sociedad: "Los diseñadores orientados en esta dirección, menos preocupados por la persuasión y más por la información, menos por la categoría económica y más por la filosofía, menos por la moda y más por la comodidad, están interesados en ayudar a la gente a encontrar su camino, en comprender lo que necesitan, en entender nuevos procesos y en usar los instrumentos y las máquinas más fácilmente" (citado por Rick Poynor en First Thing First, p. 8). El manifiesto develó una postura de compromiso que destacaba el poder y la responsabilidad de la profesión: "Los diseñadores gráficos tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea al tratar con el arte, el comercio y la ciencia, en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad", afirmaron sus firmantes.

1.7 Jorge Frascara y Ronald Shakespear, la señal del diseño social en Latinoamérica

Al igual que en otras partes del mundo, en Latinoamérica la preocupación por la definición del rol social del diseño se ha manifestado a partir de escritos y la obra de varios diseñadores en las últimas décadas. Cabe destacar la obra *Diseño para la gente* del argentino radicado en Canadá, Jorge Frascara, quien reflexiona que los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión (Frascara, 2008). No basta con tener una perspectiva teórica, el diseñador debe aplicar sus conocimientos para desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla.

Para Frascara, los aportes que un diseñador (gráfico) puede hacer desde la perspectiva de diseño social van desde el mejoramiento del acceso a la información para los ancianos, para las personas con problemas visuales o de aprendizaje; el diseño de materiales didácticos para la erradicación del analfabetismo total y funcional; el mejoramiento de los símbolos y las señales para la seguridad; el perfeccionamiento de las técnicas de visualización para nuevas tecnologías de

investigación y diagnóstico en medicina; el progreso en la codificación tipográfica para medios electrónicos; el mejoramiento de formularios y otros instrumentos de comunicación y organización administrativa; la producción de material de instrucción y educación tendiente a mejorar las condiciones de vida en todo el mundo en relación con la salud, la higiene, el alfabetismo, la educación primaria, la agricultura y la seguridad (Frascara, 2008), entre otras áreas de incidencia. Existe preocupación por parte de este autor por el desconocimiento del público y los gobiernos sobre las posibilidades de acción de un diseñador con relación a las diversas problemáticas como las anteriormente planteadas, dadas las concepciones erróneas del diseño ligado a aspectos estéticos o diseño de productos de consumo.

Al mismo tiempo, Frascara aclara cómo el diseño de comunicación visual apela a la producción y construcción de mensajes visuales dirigidos a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas (Frascara, 2008); no como simples ideas que se lanzan sin ningún objetivo, sino a la producción de estrategias comunicacionales que impactan las acciones y comportamientos de las personas y mejoren su entorno. En otras palabras, no se puede hablar de buen diseño si la propuesta no es buena para la sociedad (Frascara, 2018).

Por otro lado, creo importante destacar la labor y aporte de Ronald Shakespear, otro diseñador argentino reconocido por más de 40 años de trayectoria en el desarrollo de proyectos integrales de diseño de gráfica urbana, señalización e identidad visual. Shakespear declara que el diseño se ha transformado en una disciplina hiperdinámica dedicada fundamentalmente a dar respuestas apetecibles a una audiencia cada vez más insatisfecha (Shakespeare, 2009).

Destaca también que la ceguera irracional de la codicia destruye el planeta más allá de miles de honestas personas que trabajan para el bien común, en la convicción de que el diseño es una respuesta a una necesidad social, que da origen y legitimidad a su existencia (Shakespeare, 2009). Este diseñador, nacido en Rosario, siempre se ha preocupado por entender las necesidades de las personas, produciendo sistemas

de información y comunicación visual cargados de datos provenientes del usuario. Shakespeare tiene un alto grado de empatía con el usuario y lo hace parte de sus procesos: "Pienso que la 'oreja grande' es imprescindible para escuchar a la gente, sus desvelos, sus sueños. Finalmente, el diseño es para ellos. O el diseño sirve para que la gente viva mejor o no sirve para nada" (Shakespeare, 2009). Ante el cuestionamiento de si el diseño sirve para salvar el mundo, Shakespeare opina que diseña un cocinero cuando prepara su menú, diseña la maestra rural cuando organiza su día de clase, diseña un músico cuando compone una partitura. Nada que ver con dibujar. Di-segno: "la señal de Dios" (Shakespeare, 2009). Para él, entre los desafíos del diseño está el cambio de paradigma hacia definir al público como actor principal del diseño y no al diseñador y su autoexpresión.

Luego del materialismo de la década de los noventa, el discurso sobre el diseño social se ha intensificado en las últimas décadas. Además de artículos teóricos, conferencias y el surgimiento de redes de diseño, han surgido exhibiciones de diseño como *Design for the other 90%* realizada en el Cooper-Hewitt, Smithsonian Design Museum, en Nueva York, en 2007; las cinco exhibiciones del manifiesto de Utrecht: Bienal de Diseño Social (2005-2013); la 15.a Bienal de Arquitectura de Venecia, denominada Reportando desde el Frente, curada por el chileno Alejandro Aravena. La perspectiva participativa y transcultural han marcado un cambio del diseño social "para" la sociedad hacia el diseño "con" la sociedad (Sachs, 2018).

1.8 IDEO.org

No se puede obviar, cuando hablamos de diseño para la innovación social, mencionar a la empresa estadounidense IDEO, quizá una de las firmas más reconocidas a nivel mundial por sus aportes al diseño y a la transformación de las áreas de incidencia de este. Con sedes en varias partes del mundo, IDEO ha trasformado la manera que tenemos de ver los problemas y ha llevado a la práctica maneras de abordarlos para generar soluciones sostenibles. Criticados por muchos y alabados por otros, es un hecho que esta empresa ha generado varias instancias de diseño social y comercial, integrando a los usuarios

a las soluciones y abordando problemáticas complejas en entornos desfavorecidos. Su objetivo principal es mejorar la vida de las personas en zonas pobres y vulnerables a través del diseño (IDEO.org)

IDEO se fundó en 1991 como resultado de una fusión entre David Kelley Design, quien creó el primer mouse para Apple Computers en 1982, y la empresa ID Two, que diseñó la primera computadora portátil en el mismo año. IDEO inició con un enfoque más de diseño industrial, pero a medida que sus clientes fueron solicitando la resolución de problemas diversos, fueron alejándose de la práctica habitual del diseño de productos de consumo hacia el diseño de experiencias del usuario. Inicialmente, este enfoque se refirió como "diseño con d minúscula", y posteriormente se transformó en el tan afamado Design Thinking, dado que Kelley siempre terminaba insertando la palabra thinking para explicar de mejor manera el rol del diseñador.

El abordaje desde el Design Thinking toma al usuario como centro del proceso para el desarrollo de soluciones de productos y servicios basados en sus necesidades. Esta mirada se basa en la habilidad del diseñador para reconocer patrones, en construir ideas con un significado emocional y funcional, y en crear soluciones que se basan tanto en la intuición como en la viabilidad de las mismas. El proceso no es lineal como muchos otros, sino es la superposición de etapas iterativas que incluyen: inspiración, ideación e implementación. La inspiración es la detección de oportunidades y que motivan las soluciones, la ideación es el proceso de generación y desarrollo y testeo de las mismas y la implementación es el paso de la etapa del proyecto a la vida de las personas.

Según Tim Brown, socio importante de la firma, los diseñadores tradicionalmente se han enfocado en elevar la estética y la funcionalidad de los productos. Recientemente, han comenzado a utilizar las herramientas de diseño para abordar problemas más complejos tales como mejorar los servicios de salud alrededor del mundo. Las empresas fueron las primeras en abrazar este enfoque -llamado Design Thinking- y actualmente entidades no gubernamentales han empezado a adoptarlo de igual forma (Brown y Wyatt, 2010).

Partiendo desde una mirada holística del diseño, IDEO aborda la innovación de productos y servicios para hacer de la vida del usuario algo más confortable y accesible. Por otro lado, aborda el sector social con una vasta red de ONG, fundaciones y empresarios dedicados a mejorar la calidad de vida de las personas, buscando oportunidades para que la creatividad, la experimentación, la colaboración y la empatía tomen protagonismo para dar solución a problemas que afectan a la mayoría de la población del mundo. IDEO considera el diseño como una disciplina que siempre ha tenido que ver con el "impacto", el producir una mejor versión de la vida gracias a las diversas soluciones de productos, servicios o experiencias en las que trabaja.

En agosto de 2010, IDEO introdujo OpenIDEO, una plataforma colaborativa para el proceso de diseño. En principio fue diseñado como una plataforma interna de trabajo para la colaboración con sus clientes, pero ahora es una plataforma y herramienta de uso para el público en general. Esta herramienta ha tenido mucha incidencia, pues su propósito principal es orientar el proceso creativo para solventar problemas sociales, permitiendo a personas de diferentes disciplinas colaborar para solventar necesidades de un público en específico. Ejemplo de ello son proyectos con la WWF y el proyecto de reconocido chef Jamie Oliver, Food Revolution Movement.

Al mismo tiempo, IDEO se ha encargado de brindar al entorno educativo y profesional manuales gratuitos de sus metodologías de diseño para poder ser utilizadas por estudiantes, docentes y profesionales. En 2017 crearon IDEO U, un programa educativo en línea en el que los participantes son instruidos sobre metodologías de diseño centradas en las personas.

1.9 Alejandro Aravena, visión del diseño social del siglo XXI

Cabe destacar en esta investigación el trabajo del arquitecto chileno Alejandro Aravena, ganador del premio Pritzker de Arquitectura en 2016, quien, con un pensamiento centrado en las personas, ha diseñado varios proyectos sociales de infraestructura, transporte, espacio público y vivienda bajo la empresa Elemental,

la cual fundó en 2001. "Cuanto más complejo el problema, mayor la necesidad de simplicidad", es la frase que pone de manifiesto el poder de síntesis que tiene el diseño para Aravena. La empatía, el sentido común y el diseño participativo son la clave para poder encontrar una solución acertada y resolver con éxito los problemas de diseño a los que se enfrenta.

Aravena y su equipo han desarrollado varios proyectos icónicos, entre ellos el de la Quinta Monroy, proyecto que nace por la necesidad de reubicar a 100 familias que por 30 años habían estado ocupando ilegalmente un terreno de 0.5 hectáreas en el centro de la ciudad de Iguique. Se estableció desde el principio que cada unidad de este edificio ofreciese la oportunidad de ampliación del espacio, de tal manera que lo más difícil de construir para las familias (cocina, baño, escaleras) estuviese bien hecho y proyectado de manera estratégica, de modo que pudieran, paulatinamente y con medios propios, ampliar los espacios habitacionales. El punto fuerte de este proyecto es la posibilidad que tienen los usuarios de ampliar sus viviendas tomando en cuenta sus necesidades. Toda la estructura de las viviendas está planeada para soportar futuras ampliaciones, presentando un prototipo de vivienda que se puede replicar en varias partes de Latinoamérica. Lo central del concepto fue visualizar "la vivienda no solo como un fin en sí mismo, sino como un vehículo para superar la pobreza", y esto implicaba además una preocupación especial por la ubicación de los terrenos, que permitiera una buena conexión con los espacios de trabajo, recreación, educación y redes comunitarias.

La arquitectura de Aravena "da oportunidades económicas a los menos privilegiados, mitiga los efectos de los desastres naturales, reduce el consumo de energía y brinda un espacio público acogedor", señalando que "muestra cómo la arquitectura de óptima calidad puede mejorar la vida de las personas". El logro de este latinoamericano, ganador del premio más prestigioso de arquitectura a escala mundial, fue el haber impuesto el interés de la "arquitectura participativa y colaborativa" al de la "arquitectura como arte", distinguiendo propuestas que solucionan problemas sociales de las grandes ciudades con contrastes cada vez más marcados.

Luego de haber realizado un repaso por algunos hitos de la historia del diseño para extraer manifestaciones de lo social y el diseño, procederé a profundizar en el siguiente capítulo en las diversas definiciones de autores referentes que en específico han tratado este tema, tales como Victor Margolin, Ezio Manzini, Richard Buchanan, John Thakara, Gui Bonsiepe y Raquel Pelta, entre otros.

II. Diseño social

2.1. El diseño y lo social

Creo necesario definir en principio lo que implica "diseño" y lo que implica "social" como conceptos particulares. Diseño, según la Real Academia Española (RAE), es "un proyecto, un plan que configura algo; es la forma de un objeto de diseño; traza o delineación de un edificio. Proviene del verbo latino designare que significa trazar, describir, planear". Christopher Jones lo denomina como "el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre... además de la realización de un completo acto de fe" (Jones, 1982). Por otro lado, la RAE define social como "perteneciente o relativo a la sociedad". Dicho esto, y a partir de algunos conceptos que se han planteado a lo largo de la investigación, debo destacar que el diseño es y siempre ha sido eminentemente social, es decir centrado en las personas, aunque por momentos el camino se haya descentrado y haya llevado a ver el diseño como algo superficial y meramente estético y funcional, perteneciente a los objetos diseñados y a los autores de los mismos. En el mejor de los casos, el diseño es una práctica de empatía, cuya tarea principal es imaginar y facilitar al "otro" (el usuario) (Clarke, 2015).

Es difícil plantear una sola postura y definición sobre el "diseño social", sin embargo hay que entender que los cambios de paradigma del diseño y sus diversos enfoques en las últimas décadas han ido moldeando lo que ahora conocemos como diseño social, y que, como Richard Buchanan, reconocido educador en diseño enfatizaba en su oportunidad, "para ser eficaz, el diseño debe servir a la humanidad, no a la expresión personal. El diseñador debe tener en cuenta componentes psicológicos, artísticos, sociales y económicos, y debe emplear más conocimiento y menos intuición en sus trabajos" (Buchanan, 1999).

diseñadores para resolver problemas de diseño a escala de producto es aplicable para enfrentar los problemas indeterminados (wicked problems) a escala global, y el diseño debe centrar su interés en lo humano, impulsando la creación de productos que le sirvan a la gente (Buchanan, 2004). El hecho de detectar y atender las necesidades sociales insatisfechas, utilizando el pensamiento de diseño y métodos de análisis, es lo que hará que el diseño realmente funcione y se convierta en un factor clave en la sociedad.

Según Ezio Manzini, el problema inicia cuando se aplica un doble significado al adjetivo "social". Uno de los significados es todo aquello concerniente a la sociedad y cómo esta está construida; el otro, por su parte, indica la existencia de situaciones particularmente problemáticas tales como la extrema pobreza, enfermedades, exclusión y circunstancias posteriores a eventos catastróficos, problemas que tanto el Estado como el mercado son incapaces de abordar (Manzini, 2014). Según Manzini, cuando se utiliza de esta manera, lo "social" se convierte en sinónimo de una "condición muy problemática", que requiere una intervención urgente fuera de las modalidades usuales de abordaje de un producto o servicio. El "diseño para el impacto social" persigue un equilibrio entre las necesidades de las personas y de la comunidad en general, tomando en consideración los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Es un diseño orientado al "impacto social", una actividad en el tejido social de una comunidad y en el bienestar de los individuos y sus familias.

a) Conceptos y perspectivas del diseño social

En años recientes, el concepto de diseño se ha explotado grandemente, a tal grado que han surgido nuevas ramas del diseño como diseño antropológico, design thinking, cultura del diseño, diseño social, etc. El diseño social en particular se ha expandido dadas sus diversas aplicaciones. El diseño no se reduce solamente a un estudio con personas produciendo ideas de autor, generando beneficios comerciales, basándose en un consumidor específico y un brief definido. Esa idea es casi obsoleta y ha evolucionado a instancias como el codiseño y métodos participativos, que sitúan al ser humano como centro del proceso.

Raquel Pelta, referente en la investigación en diseño, explica que desde comienzos de los años dos mil nos encontramos con otras denominaciones que sirven para designar nuevos enfoques y ámbitos de práctica profesional especializados. Entre los relacionados con esta investigación pueden mencionarse los de "diseño para el bien social", "diseño social", "diseño para el cambio social", "diseño para la innovación social", "diseño para el impacto social" y, como ha propuesto Carlo Vezzoli (2010), "diseño para la igualdad y la cohesión social". Todos estos conceptos lindan con otros como los de "diseño de transformación" (aplicado no solo al ámbito social) y "diseño de transición", este último desarrollado por Cameron Tonkinwise y Terry Irwin (Pelta, 2015).

Ante estas nuevas concepciones, los investigadores en diseño van definiendo nuevas áreas de aplicación del diseño de acuerdo con la práctica y las características del mismo. Especializaciones como diseño de interacción, diseño de experiencias, diseño social, diseño para la sustentabilidad no existían hace unos años. "Los antiguos proyectos de diseñar artefactos no han desaparecido, pero está creciendo el reconocimiento de que el diseño puede ser mucho más que eso" (Margolin, 2017). Por su parte, en su conferencia durante el 8.0 Encuentro Iberoamericano de Diseño 2019, Gui Bonsiepe destaca una variedad de enfoques del diseño: diseño emocional, diseño inclusivo, diseño transformacional, diseño socialmente sensible, diseño sustentable, diseño postutópico, diseño radical, diseño orientado al usuario y hasta diseño "sucio" o dirty design.

Por otro lado, y de acuerdo a la diversidad de definiciones del enfoque social del diseño, teóricos como Armstrong, Bailey, Julier y Kimbell (citados por Aguirre, 2018) sugieren que el diseño es una profesión clave para enfrentar los desafíos complejos de la sociedad actual versus la tarea más comercial a la que había estado sujeto constantemente. De igual manera, algunos autores han considerado el diseño como una tercera cultura, un tercer modo de conocimiento y entendimiento de la realidad, de la mano de las ciencias y humanidades (Archer, 1979; Cross, 1982, 1999, 2006; Nelson y Stolterman, 2003).

A continuación, presento algunas perspectivas sobre diseño social, planteadas por autores referentes.

Muchos de los planteamientos anteriormente expuestos se refieren a una práctica social del diseño enfocada en su mayoría a brindar soluciones sustentables y responsables a necesidades colectivas. Para Margolin, según lo mostrado en su libro Construir para un mundo mejor, el diseño ha evolucionado de ser una disciplina dedicada a la creación de artefactos a un diseño que incluye diversas vías en las que se pueden solventar, de manera eficiente, problemas

Cuadro 1: Perspectivas de diseño social

Victor Pananek	Diseño socialmente consciente (Papanek, 1971)		
Richard Buchanan	Diseño es un arte liberal capaz de servir a las necesidades de una cultura tecnológica en la que los problemas humanos son complejos. Los problemas de diseño son "perversos" (debido a su indeterminación) y el diseñador podía ofrecer una forma única de enfocarlos y de encontrarles solución		
Victor y Silvia Margolin	Diseño social es aquel que se dirige primero y ante todo a las necesidades humanas		
Ezio Manzini	Diseño social es una actividad ocupada en los problemas que no abordan el mercado o el Estado y donde los implicados no tienen voz (por la sencilla razón de que no tienen los medios económicos o políticos para impulsar una demanda formal) (Manzini, 2015)		
John Thakara	Diseño social o consciente es un modo de trabajar apoyado en la idea de que la ética y la responsabilidad pueden informar las decisiones de diseño sin constreñir la innovación social y el desarrollo tecnológico que necesitamos llevar a cabo		
Gui Bonsiepe	Diseñar racionalmente implica tomar conciencia de las variables y mantenerlas bajo control; más aún, significa desarrollar una gran sensibilidad para la percepción de los problemas socialmente relevantes (Bonsiepe, 1975)		
Armstrong, Bailey, Julier y Kimbell	Diseño social es la práctica profesional del diseño orientada hacia fines colectivos y sociales, en lugar de perseguir objetivos esencialmente comerciales o de consumo, asociando a la categoría "diseño social" enfoques que persiguen objetivos sociales diversos como diseño para la innovación social, diseño socialmente responsable y diseño activista (Armstrong, 2015)		
Open IDEO	El "diseño para el bien social" supone "resolver juntos problemas para el bien social colectivo" y se dirige a lograr el bienestar social, entendiendo por tal "el conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de las personas en una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana" (Corbera, 2015)		

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes de referencia.

críticos de la sociedad. Por otro lado, Margolin cree que aunque varios profesores y profesionales como Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Papanek, Ezio Manzini y Tony Fry han sostenido por años que los diseñadores necesitan ser más críticos respecto de lo que hacen y las condiciones en las que trabajan, esos argumentos aún no han ganado un lugar en la conciencia profesional del diseño, donde resulten ser el eje de la práctica de cada diseñador (Margolin, 2017). Margolin ha venido reflexionado continuamente en sus escritos sobre los problemas que presentaba el modelo económico implementado desde la Revolución Industrial, hecho que según él fue detonado por el informe The Limits to Growth, publicado en el año de 1972. En este informe se buscaba:

[...] examinar la complejidad de los problemas que aquejan a los hombres de todos los países: la pobreza en medio de la abundancia, la degradación del medio ambiente, la pérdida de la fe en las instituciones, el crecimiento descontrolado de las ciudades, la incertidumbre provocada por el desempleo, la alienación de los jóvenes, el rechazo de los valores tradicionales y la inflación y otros desarreglos monetarios y económicos (Meadows et al., 1972, p. 10).

Todos estos problemas planteados en este informe son palpables en el presente y representaron, desde ese entonces para Margolin y otros diseñadores, una preocupación del papel activo del diseñador. Se cuestionó la tendencia del crecimiento económico, la contaminación, el consumo y explotación de los recursos naturales, advirtiendo que, si continuaba como hasta entonces, podía desencadenar una crisis mundial. A partir de estas reflexiones nacen movimientos y grupos ambientalistas que dan origen al movimiento ecologista mundial, y a organizaciones que buscaron emprender cambios en sistemas políticos, económicos y sociales.

Es evidente, cada vez más, que el papel del diseño se percibe más allá de la producción de objetos y comunicación gráfica a una extensa aplicación en servicios, experiencias y procesos; ha llegado a significar un proceso de visualización de una actividad

que conduce a un resultado específico que sea útil a alguien. Según Margolin, hoy en día la palabra diseño se utiliza para caracterizar los procesos de pensamiento detrás de la concepción y planificación, no solo de productos manufacturados y comunicación gráfica, sino también en cosas mucho menos tangibles como entidades, organizaciones corporativas, actividades sociales, ministerios del gobierno, incluso los sistemas de leyes (Margolin 2017).

En su artículo Global Expansion or Global Equilibrium? Design and the World Situation (1996), Margolin planteaba las tensiones desatadas en la década de los setenta entre el modelo de desarrollo basado en el consumo y el emergente modelo sustentable, enfocando, como asunto central, la complejidad del conflicto generado entre estos dos modelos y cómo esta tensión planteaba importantes retos para el diseño. En el artículo se le asignó al diseño la "responsabilidad de actuar de manera real en el planteamiento de propuestas viables que permitieran mitigar el impacto que la economía de consumo había generado a nivel social y ambiental" (Aguirre Ramos, J. A., 2018).

Victor Margolin y su esposa Silvia plantearon que el proceso que se utiliza en el trabajo social puede ser un marco de referencia idóneo para los diseñadores que quieren proponer iniciativas de impacto social, ya que este modelo se ocupa de las necesidades de las poblaciones en riesgo de exclusión o directamente marginadas. Ambos autores abogan por que los diseñadores consideren la posibilidad de colaborar con otros profesionales como, por ejemplo, trabajadores sociales, de la salud, educadores, etc..., en proyectos socialmente relevantes y, por tanto, moviéndose dentro de marcos institucionales establecidos, pero que no están dentro de las prioridades del mercado (Pelta, 2005).

Por otro lado, Ezio Manzini, profesor de origen italiano, conocido por su énfasis en la sostenibilidad ambiental y con una propuesta muy concreta acerca de la innovación social, publicó *Cuando todos diseñan* (2015), libro que propone una sociedad transformadora, en la cual pequeñas interacciones entre los individuos provocan mejoras sociales y ambientales a gran escala. Según Manzini, "el

diseño para la innovación social es todo aquello que el diseño experto hace para activar, mantener y orientar los procesos de cambio social que llevan a la sostenibilidad". Continúa aclarando que el diseño para la innovación social es considerado con frecuencia como algo similar, si no idéntico, al diseño social. A Manzini se le atribuye haber acuñado el concepto de "diseño para la innovación social", término que él mismo define como un "concepto sombrilla" que incluye todo aquello que el diseño puede hacer para detonar y apoyar la innovación social (haciendo referencia al "diseño" como la comunidad de diseño: quien quiera que esté utilizando el conocimiento de diseño de manera experta, profesionales del diseño, investigadores y teóricos, desde escuelas de diseño a periodistas de diseño y editores).

Manzini, quien es profesor del Politécnico de Milán y de la Universidad de Artes de Londres, insiste en la necesidad de que personas activas e independientes de la intervención del Estado generen proyectos de bienestar social. Manzini nos lleva a una reflexión profunda de lo que un diseñador debe ser y cómo debe actuar: "Los expertos en diseño deben ser a la vez críticos, creativos y dialógicos, es decir, deben alimentar el debate con visiones e ideas (mediante sus habilidades personales y su cultura específica), deben prestar atención a las reacciones de los otros interlocutores (y de forma más general, escuchar la opinión del entorno en que actúan) y, a continuación, a la vista de la retroalimentación que produzca, introducir en ese debate nuevas propuestas más maduras" (Manzini, 2015). Un ejemplo práctico de cómo el diseño social puede incidir con la creación de proyectos que generen soluciones a situaciones actuales es el de los grupos temáticos DESIS (www. desis-network.org), una red formada por diversos laboratorios, grupos de académicos, investigadores y estudiantes que orientan sus actividades de diseño e investigación hacia la innovación social. Los laboratorios operan a nivel local y colaboran con otros laboratorios. Una de sus principales iniciativas es trabajar en grupos temáticos (thematic clusters), creando escenarios para la discusión de proyectos en marcha, comparar herramientas y sus

resultados y proporcionar un espacio donde se pongan en marcha nuevas iniciativas conjuntas: crear entornos de investigación de diseño en los que se produzcan y acumulen conocimientos concretos, se creen herramientas conceptuales y prácticas y se desarrollen escenarios y soluciones (Manzini, 2015).

Otros diseñadores como Nigel Cross, académico e investigador británico, puntualiza en su libro Design Thinking cómo el diseñador hoy en día aborda los problemas desde una perspectiva más holística, integrando varias disciplinas para dar respuestas a desafíos de diseño a través de la evidencia, la observación, la experimentación, el análisis y la reflexión. Cross considera que el diseño, después de décadas de intentar encajar en marcos científicos, ahora ha encontrado su unicidad, siendo capaz de integrar lo que puede ser útil del método científico y las ciencias sociales, ya que estas otras culturas tienen una trayectoria mucho más larga de indagación, erudición e investigación de la que se tiene en diseño. Debemos ser capaces de recurrir y adaptar este legado de manera apropiada mientras construimos nuestra propia cultura intelectual, tenemos que ser capaces de demostrar que los niveles de rigor en nuestra cultura intelectual están a la altura de otras disciplinas (Cross, 2001, p. 8).

Richard Buchanan, en su ensayo Wicked Problems in Design Thinking, menciona que el diseño es una actividad sorprendentemente flexible, y que definiciones, ramas del diseño o prácticas profesionales como el diseño industrial o el diseño gráfico no alcanzan a cubrir adecuadamente la diversidad de ideas y métodos que se albergan bajo la etiqueta de diseño (Buchanan, 1992). El diseño como tal ha sufrido una transformación muy evidente en las últimas décadas, y continúa expandiendo su definición a medida que nuevas oportunidades y soluciones involucran su quehacer: partiendo de un diseño más de objetos, con un enfoque comercial e individualista, hacia un diseño con una visión más holística, con un proceso integrador y sistémico para abordar problemas sociales y empresariales, con aportaciones de diseño responsable, para dar soluciones sostenibles a problemáticas del entorno

global y local.

Por su lado, John Thakara, creador de Doors of Perception -una iniciativa que está vigente desde hace más de 20 años, cuyo eje central es promover experiencias donde innovadores sociales y diseñadores presentan proyectos sostenibles que aúnan sostenibilidad, diseño, innovación y negocios-, viene comentando desde mediados de la década de 2000 que muchas de las situaciones problemáticas que se plantean en nuestro planeta son el resultado de malas soluciones de diseño: "El ochenta por ciento del impacto medioambiental de los productos, servicios e infraestructuras que nos rodean se determina en la etapa de diseño. Las decisiones de diseño forman los procesos que hay tras los productos que usamos, los materiales y la energía requeridos para hacerlos, los modos en los que los manejamos diariamente y lo que les sucede cuando no los necesitamos más" (Thackara, 2005, p. 6). Thackara propone un enfoque de diseño con un nuevo entendimiento de nuestra situación actual, propone una perspectiva direccionada hacia un objetivo determinado: la sostenibilidad. Thackara describe los aspectos de diseño y sostenibilidad tradicionalmente no considerados en el marco del trabajo de los creativos: la ligereza de los sistemas de producto-servicio, la velocidad del estilo de vida y la movilidad, entre otros.

Este "diseño consciente", como lo define Thackara (2005), implica tomar la determinación de:

- 1.Pensar en las consecuencias de las acciones de diseño antes de ponerlas en marcha, prestando especial atención a los sistemas naturales, industriales y culturales que se encuentran en el contexto donde dichas acciones tienen lugar.
- 2.Considerar qué materiales y energía están presentes en los sistemas que diseñamos; priorizar la entidad humana, y no tratar a la gente como un simple "factor" dentro de algo mayor.
- 3. Proporcionar valor a las personas, no personas al sistema (como en la mayoría de los casos hace el

marketing actual).

- 4.Tratar el "contenido" como algo que hacemos, no como algo que vendemos.
- 5. Trabajar con el lugar, el tiempo y la diferencia cultural como valores positivos, no como obstáculos; centrarse en los servicios y no en las cosas, y abstenerse de inundar el mundo con artefactos carentes de sentido (Thakara, J., 2005).

De cualquier manera, la necesidad de "impactar" en el entorno humano y mejorar su calidad de vida es lo que mantiene a muchos diseñadores enfocados en desarrollar mejores productos que suplan necesidades reales, ayudando a humanizar la tecnología y a gestionar servicios más eficientes. Todo esto tomando en cuenta el impacto de las decisiones, los costos reales de sus ideas y la evaluación de los procesos que conllevan para introducir a la sociedad a procesos más conscientes con el fin de conciliar nuestras acciones y poder vivir equilibradamente en la denominada "nave espacial Tierra", visualizada por Buckmister Fuller.

b) La educación del diseñador para el cambio social

Para educar al diseñador a que genere un impacto social, se debe enfocar la enseñanza en aspectos clave para desarrollar las competencias idóneas para afrontar diversos desafíos, en los que los diseñadores no son expertos.

Retomando las reflexiones de Margolin (2017) en torno a la educación para el diseño social, el desafío para los educadores de diseño es preparar a los estudiantes para nuevas oportunidades aun cuando estas no lleven al éxito en términos económicos, es decir, preparar a estudiantes para el diseño social puede significar no tener un camino definido ni un resultado específico como lo puede tener un diseñador de productos o un diseñador gráfico; en su caso, el diseñador social, de servicios o procesos no puede predecir qué tipo de proyectos pueden presentarse y si estos serán de beneficio para su modo de vida. Sin embargo, para Margolin el campo de acción para el diseño social es amplio y se determina a partir de las necesidades

actuales que son, además de diversas, muy complejas.

Margolin (2017) tiene a bien definir un nuevo marco de acción para el diseñador, lo que requiere no solo un cambio de valores, sino un cambio de estrategia. Propone ocho condiciones que piden una nueva táctica de acción a escala mundial:

- El crecimiento de la población, cada vez hay más personas en el planeta que requieren más recursos y diferentes formas de distribución.
- 2. Las personas mayores son cada vez más y requieren atención y apoyo financiero.
- 3. El cambio climático.
- 4. El consumo en aumento de los recursos naturales.
- Un sistema financiero mundial que está fuera de control.
- 6. Una inaceptable brecha entre los ricos y los pobres en todo el mundo.
- Una reducción de puestos de trabajo debido a la nueva tecnología robótica y sistemas expertos.
- 8. Las creencias religiosas fundamentalistas que dividen a la gente en todo el mundo.

Todas estas condiciones y áreas de aplicación requieren considerar la importancia de promover en las aulas el aprendizaje de nuevas metodologías de investigación, empatizar con el usuario y propiciar procesos de reflexión y aprendizaje en torno a la propia labor de los diseñadores. Esto implica establecer una relación más directa con las comunidades y sus contextos de aplicación, aprender a trabajar en equipos inter y transdisciplinarios, pasando de la figura "ególatra" del diseñador autor, a una postura del diseñador como cocreador y transformador de su entorno.

Por otro lado, la formación de competencias de las nuevas generaciones de diseñadores no puede reducirse solamente a competencias técnicas y específicas de diseño, sino que además se debe investigar sobre la diversidad de contextos culturales reales donde las comunidades habitan, permitiendo al diseñador vincularse con las necesidades de las

personas, aplicando procesos de diseño para dar soluciones sostenibles y acertadas. Esta vinculación tiene un beneficio mutuo, pues acerca al diseñador a un contexto real, generando conversaciones con diversos actores sociales para poder así visualizar sus necesidades y expectativas, en la búsqueda de la mejora de la calidad de vida. Las comunidades y sus actores, por su parte, participan del proceso de diseño, aportando desde sus conocimientos y su realidad cotidiana, siendo protagonistas de la mejora de su entorno.

Para Manzini, las escuelas de diseño podrían convertirse en nodos significativos de las redes de investigación en diseño y de los programas que resulten de ellas, convirtiéndose en un recurso social real; es decir, educar a alguien para ser diseñador significa aumentar sus habilidades para la concepción y el desarrollo de propuestas de diseño (desde visiones generales a soluciones concretas) para hacer un mundo mejor (Manzini, 2015). Asimismo, generando ideas originales e interactuando con las comunidades locales para promover proyectos de diseño "independientes", decidiendo el tipo de cliente o entidad con las que se trabaja y qué tipo de proyectos se realizan de acuerdo con las necesidades detectadas. Para Manzini, los esfuerzos de los proyectos de las escuelas de diseño deben ir más allá de ejercicios didácticos que quedan engavetados, deben ser propuestas eficaces socialmente y contribuir a solucionar problemas complejos de la sociedad contemporánea.

Lo que las escuelas de diseño debemos promover en los estudiantes es ese interés por utilizar sus capacidades para un bien social, para mejorar el entorno en que vivimos y para "reconocer su propio poder como agentes colectivos del cambio, y si pueden llevar a cabo un plan radical de cómo podríamos vivir, un replanteamiento que ellos, mejor que nadie, pueden generar; proyectos reales y diseñadores capacitados para hacer realidad la Buena Sociedad" (Margolin, 2017, pp. 72-73).

2.2 El diseño social en la carrera de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica

Herrera

La carrera de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera nace en 2006 con el fin de formar diseñadores comprometidos con la creación de soluciones sostenibles para contextos locales. Desde sus inicios, en la carrera de diseño los estudiantes se enfrentan a la resolución de problemas de índole comercial y social a partir de las diversas instancias de enseñanza-aprendizaje.

Desde el año 2012 se incluyó en el tercer año del pénsum de Diseño Estratégico la asignatura de Diseño Responsable, creada con el fin de estudiar y promover proyectos de diseño social. La cátedra fue diseñada por el docente Eugenio Menjívar quien, a partir de una visión social del diseño, buscaba inculcar en los estudiantes el conocimiento sobre diversos autores referentes y animar a la reflexión de esta área del diseño. Por otro lado, a partir de los aprendizajes vertidos en esta materia y motivados por aportar desde el diseño a problemáticas sociales, surgen proyectos desarrollados por los estudiantes en la cátedra de Estudio Independiente y Proyectos de Graduación.

Posteriormente, siempre liderado por Menjívar, surge el proyecto Diseño para la Movilidad, un proyecto que busca integrar equipos interdisciplinarios de estudiantes de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco y estudiantes de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para desarrollar proyectos de diseño e innovación social. Este proyecto pone al centro del proceso a los recolectores de café y sus necesidades. Para ello se hace una investigación exhaustiva del usuario y su contexto, y se diseñan diversas soluciones para uso de los recolectores durante la corta, lo que haría su tarea más fácil. En el año 2017, y en línea con el proyecto anterior, se crea Diseño para la Vulnerabilidad, siempre con la misma dinámica interdisciplinaria, pero esta vez enfocado en comunidades vulnerables de la zona costera de El Salvador y la necesidad de proveer agua de mejor calidad a la comunidad de la playa El Majahual. Con la inmersión en el contexto y la intervención de actores clave con la ADESCO, Azure, Fusades y las

universidades, se desarrolló el prototipo de un filtro de bajo costo que ayudaría a mejorar la calidad del agua potable para la comunidad. Posteriormente, para el proyecto de graduación se desarrolló la estrategia de distribución de estos filtros y la estrategia de comunicación del proyecto para integrar más actores a la iniciativa.

El tercer proyecto en desarrollo, Diseño para la Productividad, busca fortalecer el binomio artesano-diseñador y, a su vez, documentar las técnicas y prácticas artesanales para que no pierdan vigencia en las nuevas generaciones y ante los avances tecnológicos.

Según Jorge Frascara, para la enseñanza del diseño social es vital la investigación de las necesidades de las personas, analizar las diferentes variables que están alrededor de ellos, con enfoques centrados en las personas, donde se considera a las mismas para cada una de las decisiones; todo bajo un modelo participativo, en el que se integra al usuario durante todo el proceso, en especial para la definición de la solución, concepto en estrecha relación con el diseño social; finalmente, el enfoque basado en evidencias, donde el docente debe enseñar al estudiante a identificar información confiable y, en el caso de no existir, construirla (Frascara, 2018).

2.3 Proyectos de estudiantes de Diseño Estratégico

Para esta investigación, y para poner en contexto los planteamientos sobre diseño social expuestos anteriormente, seleccioné cinco proyectos que tuve la oportunidad de guiar en la carrera de Diseño Estratégico y cuyo enfoque primordial es el diseño social. A continuación, presento los proyectos desarrollados en la cátedra de Estudio Independiente de quinto año de la carrera y Proyectos de Graduación, en los que se considera el diseño social desde diversas perspectivas.

 El proyecto "Diseño de fuente tipográfica ecológica", diseñado por Gerardo Martínez en la cátedra de Estudio Independiente, es una propuesta basada en la necesidad de reducir el impacto medio ambiental de las impresiones en papel. Lo que busca este diseño es reducir el uso de tinta mediante una fuente tipográfica que tenga menos mancha en el papel, haciendo que la tinta se expanda y llene aquellos vacíos de la letra sin necesidad de usar más. Según la investigación, el diseño ahorra hasta un 45% el uso de tinta. El proyecto se visualizó para la venta y distribución en empresas en las que sigue siendo crucial la impresión, pero que desean disminuir el gasto de tinta, por ejemplo, una institución bancaria. El estudiante hizo un estudio de casos análogos en torno a este tema, destacando los aspectos relevantes del diseño de una fuente tipográfica de estas características, y a la vez consultó expertos en diseño gráfico y editorial para validar la propuesta.

- 2. El proyecto "Diseño de material lúdico/didáctico para pacientes de 4-6 años del hospital San Rafael", diseñado por Regina Serpas en la cátedra de Estudio Independiente, tiene como fin ayudar a los más pequeños a entender aspectos básicos de los tratamientos que se les aplican durante su estadía en el hospital para disminuir el estrés y mejorar la experiencia en el hospital. Se llevó a cabo una investigación de campo para conocer el contexto y definir el mapa de recorrido de los pacientes y sus necesidades, y definir las oportunidades de mejora en la estadía en el área de pediatría. Uno de los aspectos clave a trabajar fue el entender, a través de personajes y actividades lúdicas, los diversos procedimientos por los que el paciente tenía que enfrentarse. El proyecto se validó con los pacientes en el hospital San Rafael y con los doctores y enfermeras del área de pediatría, así como también con expertos en ilustración infantil y diseño editorial.
- 3. El proyecto "Creación de proceso de co-diseño que fomente la participación conjunta entre

- diseñador y artesano en el diseño de accesorios de interiorismo", diseñado por Hugo Ramírez en la cátedra de Estudio Independiente, define el proceso de co-diseño entre estos dos actores. El estudiante tomó como sitio de estudio el taller de un artesano cerca de la escuela e investigó procesos de producción artesanal en madera. La idea de este proyecto fue crear una relación "ganar-ganar", en la que ambos actores contribuyeran al aprendizaje mutuo de procesos de creación de productos desde la perspectiva de conceptualización del diseño hasta la producción de un prototipo, aplicando la metodología de diseño centrado en el usuario. Lo valioso del proyecto fue la creación de un mapa de recorrido del proceso que siguieron tanto artesano como diseñador para lograr un fin común.
- 4. El proyecto de graduación "Análisis sobre la práctica de los métodos de planificación familiar en las adolescentes embarazadas que asisten a la clínica de adolescentes del hospital San Juan de Dios, Santa Ana, para prevenir siguientes embarazos", diseñado por Valeria Martínez, fue un proyecto de mucho involucramiento emocional por parte de la estudiante con sus usuarias. El proyecto inició con una investigación de campo con adolescentes embarazadas que asistían a la clínica, un público difícil de abordar por ser la planificación familiar un tema tabú para muchas personas. Las necesidades de información y orientación sobre métodos anticonceptivos y la mejora en la atención en la clínica de adolescentes se abordaron con diversas estrategias. La estudiante generó un alto nivel de empatía con sus usuarias y el personal de la clínica, y posteriormente implementó el proyecto a título personal, consiguiendo donantes clave para la remodelación del espacio y mejorar la experiencia de las pacientes.
- 5. El proyecto "Estrategia de intervención para el estado socioemocional de los pacientes

pediátricos y sus acompañantes del hospital San Rafael, durante el proceso de hospitalización" es un proyecto de graduación diseñado por Regina Serpas y Daniela Bonet, que involucró a las carreras de Diseño Estratégico y Comunicaciones Integradas de Marketing. El proyecto tuvo una fase de investigación muy profunda para la detección de las necesidades de los pacientes del área de pediatría y sus acompañantes, al igual que el personal que está a cargo de esta área dentro del hospital. El estado socioemocional del paciente afecta negativamente el proceso de su recuperación, por lo que se creó una estrategia de adaptación con dos tácticas principales: 1. serie de actividades que potencian el entretenimiento, aprendizaje y generación de relaciones positivas a través de juegos guiados por la ludoteca del hospital; 2. pizarra con actividades lúdicas y didácticas sin intermediario para pacientes pediátricos y sus acompañantes.

6. El proyecto de graduación "Estrategia de apoyo psicológico y emocional para cuidadores de pacientes con cáncer que asisten a las actividades de los grupos de la fundación Edificando Vidas en el hospital de Maternidad", diseñado por Isabella Panameño y Gabriela Moreno, tuvo como fin primordial entender las necesidades de los cuidadores de pacientes con cáncer, generando como resultado una serie de actividades en las áreas de autocuido, entretenimiento y espiritual. El proyecto se basó en una investigación de campo y entrevistas profundas a los usuarios, generando un alto nivel de empatía que permitiera el entendimiento de sus necesidades para generar una solución viable y ad hoc a su estilo de vida.

a) Infografías de proyectos

A continuación se presentará una infografía con los resultados de cada proyecto desarrollado en la cátedra de Estudio Independiente o como proyecto de graduación.

- Proyectos de Estudio Independiente

Infografía 1: "Diseño de Fuente Tipográfica Ecológica". Autor: Gerardo Martínez

Proyecto: RIVIERA SANS: FUENTE RIPOGRÁFICA ECOLÓGICA Estudiante: Gerardo Martínez



Unitionate el principio de sangrado de trita Rivera Sarsa altora hasta un 455% de trita por convictor en termolos desos (per hasta 28pt.)





*Fotografías proporcionadas por el estudiante.

Descripción:

Para disminir el impacto negativo al medio ambiente las empresas se están convirtiendo en paperless, limitando el uso de papel e impresiones. Con este fin nace Riviera Sans: fuente tipográfica ecológica sans serif humanística de 256 caracteres en versión Regular, Italic, Bold y Eco. Diseñada bajo la normativa ISO 8859, ahorra hasta 45% de tinta utilizando el efecto de sangrado para completar los caracteres. Puede ser utilizada en cualquier software editor de texto, sistema operativo Windows o MacOS e impresión inkjet o laser. Pretende incentivar a los tipógrafos a incluir el nuevo peso Eco dentro de sus diseños, generando un impacto económico y medio ambiental al reducir el consumo de tinta.

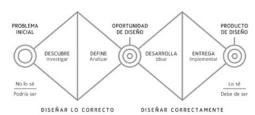
Objetivos:

Diseñar una fuente tipográfica ecológica para el ahorro de tinta por sangrado.

Resultados:

Se utilizó la metodología de diseño del Double Diamond (Design Council, 2005) por su habilidad de convertir un problema en una oportunidad para transformarlo en un producto de diseño tangible o intangible. Se desarrollaron las etapas de Descubrir, Definir criterios de diseño, Estudio de casos análogos, Análisis de Stakeholders, Desarrollo de la fuente (bocetos, vectorización, validación), Programación de la fuente en FontLab VI 5., Pruebas de impresión y medición del ahorro de tinta. Se generó un archivo de la fuente en formato. OTF y un manual que explica el uso, principales beneficios y características de la fuente tipográfica.

DOUBLE DIAMOND DESIGN PROCESS



Elaboración propia basada en dirirbin Ensign Council, 2005) y Beroley, 2006)

*Proyecto de Cátedra



Infografía 2: "Diseño de material lúdico/didáctico que explique los tratamientos médicos básicos a pacientes del área de pediatría de 4 a 6 años del hospital San Rafael, La Libertad". Autora: Regina Serpas

Proyecto: DISEÑO DE MATERIAL LÚDICO/DIDÁCTICO QUE EXPLIQUE Estudiante: Regina Serpas

LOS TRATAMIENTOS MÉDICOS BÁSICOS A PACIENTES PEDIÁTRICOS DE 4 A 6 AÑOS DEL HOSPITAL NACIONAL GENERAL SAN RAFAEL, LA LIBERTAD. *Proyecto de Cátedra



Descripción:

Los pacientes y acompañantes del área de pediatría del Hospital Nacional General San Rafael necesitan entender de mejor manera los tratamientos médicos básicos a los que serán sometidos, por lo que surge la necesidad de crear un material lúdico apto para pacientes pediátricos de 4 a 6 años, para explicar dichos tratamientos de una manera más acequible. Se realizó una investigación profunda del usuario y sus necesidades para posteriomente crear un material que contiene una serie de personajes que asemejan los instrumentos médicos,

Objetivos:

Conocer a profundidad el contexto donde se desenvulven los pacientes pediátricos en el Hospital Nacional San Rafael para

Resultados:

Se diseñó un material lúdico/didáctico que respondiera a las necesidades cognitivas, psicológicas y fisiológicas de los pacientes pediátricos, que explique los tratamientos médicos básicos de examinación física, la aplicación del catéter venoso y el encamado a pacientes pediátricos. Para ello se diseñaron una serie de personajes de animales que simulaban los instrumentos utilizados por los doctores, para que el paciente asimiliara los tratamientos de forma lúdica. Por otro lado, se diseñó un material interactivo para involucrar y promuever la participación de los padres responsables de los pacientes pediátricos.







*Fotografías proporcionadas por el estudiante.





Infografía 3: "Creación de proceso de co-diseño que fomente la participación conjunta entre diseñador y artesano en el diseño de accesorios de interiorismo". Autor: Hugo Ramírez Duarte

Proyecto: CREACIÓN DE PROCESO DE CO-DISEÑO QUE FOMENTE LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA ENTRE DISEÑADOR Y ARTESANO EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS DE INTERIORISMO.

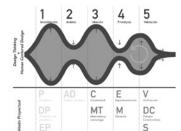
Estudiante: Hugo Ramírez

*Proyecto de Cátedra









Descripción:

Este proyecto surge de la necesidad de generar un proceso de diseño que tuviera como premisa el trabajo colaborativo entre diseñador y artesano, para fortalecer las aptitudes, toma de decisiones, y autoestima del artesano. Se utilizó la metodología Proyectual de Bruno Munari y el Human Centered Design de IDEO; pues se necestiaba una metodolgía que ayudara a generar trabajo colaborativo entre el diseñador y el artesano, y a establecer una conexión entre los participantes, bajo una metodología que facilitara la creación e un producto en colaboración.

Objetivos:

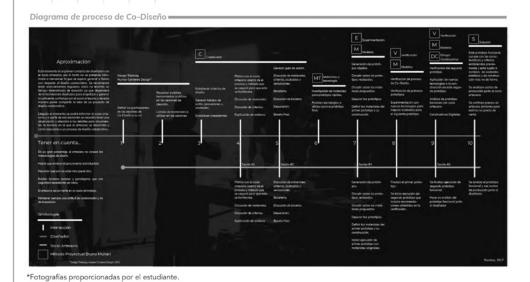
Diseñar un proceso de Co-Diseño, que fomente la participación conjunta entre el diseñador y el artesano en el diseño de productos de interiorismo.

Comprender la dinámica de trabajo entre diseñadores y artesano para identificar en que etapas se puede generar el diseño colaborativo.

Identificar las diferencias entre la co-creación y el co-diseño para saber qué metodología de trabajo es la más adecuada para el trabajo entre el diseñador y el artesano. Generar un prototipo funcional para comprobar su usabilidad y definir detalles de su producción.

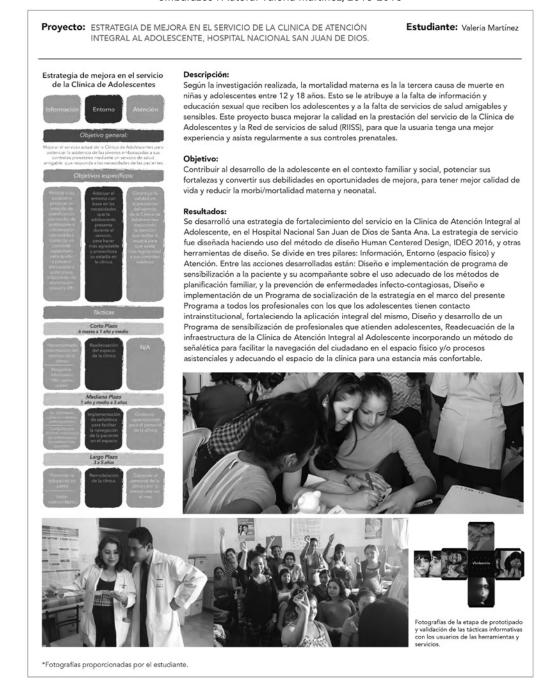
Resultados:

Durante el proceso fue muy importante la generación de empatía con el usuario ya que se esperaba que durante el desarrollo del proyecto este se convirtiera en un socio de trabajo y no nada más en un ejecutor. Para esto la metodología del Human Centered Design fue imprescindible debido a que se necesitaban eliminar barreras y paradigmas sociales que con mucha paciencia y una mente abierta lograron ser vencidas. Esta empatía facilitó en gran manera el proyecto ya que permitió el desenvolvimiento total del artesano. De igual manera la metodología proyectual permitió poder darle acceso al artesano a nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer las cosas y nuevas técnicas que mejoran la calidad del trabajo artesanal.



- Proyectos de graduación

Infografía 4: "Análisis sobre la práctica de los métodos de planificación familiar en las adolescentes embarazadas que asisten a la clínica de adolescentes del hospital San Juan de Dios, Santa Ana, para prevenir siguientes embarazos". Autora: Valeria Martínez, 2015-2016



Infografía 5: "Estrategia de intervención para el estado socioemocional de los pacientes pediátricos y sus acompañantes del hospital San Rafael, durante el proceso de hospitalización". Autoras: Regina Serpas / Daniela Bonet, 2017-2018. **Mejor tesis 2017-2018

 Proyecto:
 ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN PARA EL ESTADO SOCIO-EMOCIONAL
 Estudiantes:
 Regina Serpas

 DE LOS PACIENTES PEDIÁTRICOS Y SUS ACOMPAÑANTES DURANTE
 Daniela Bonet











Necesita mecanismos de distracción para aprovechar el tiempo libre en el cual no se encuentra realizando acciones que corresponden

Necesita mecanismos de relación y colaboración interpersonal para fomentar y fortalecer la relación con su acompañante y aumentar el nivel de apoyo recibido.

MEDIOS PARA FOMENTAR EL JUEGO



*Fotografías proporcionadas por las estudiantes

Descripción:

El proyecto consta de un Plan de intervención para la creación de experiencias adaptativas para los pacientes pediátricos y sus acompañantes, a través de mecanismos de interacción. El estado socioemocional afecta negativamente en el proceso de recuperación de los pacientes, por lo que surge la oportunidad de innovar con un proceso de diseño para crear una Estrategia de adaptación con dos tácticas: Actividades que potencian la distracción, aprendizaje y generación de relaciones positivas a través de juegos para la Ludoteca del Hospital y una Pizarra con activida- des lúdicas y didácticas sin intermediario, para pacientes pediátricos y sus acompañantes.

Objetivos:

Mejorar la estancia hospitalaria de los pacientes pediátricos y sus acompañantes para crear un ambiente hospitalario agradable que potencie las respuestas positivas ante las dificultades de los procedimientos médicos y los protocolos institucionales y contrareste el desarrollo de emociones negativas en el estado socioemocional.

Resultados:

visitan el hospital, a través de un link.

Las fichas de actividades presentan la planeación de dinámicas y juegos sencillos con recursos o sin el uso o necesidad de recursos para llevarse a cabo. Estas actividades fueron seleccionadas y armadas según las características de los participantes, especialmente aquellas relacionadas con la enfermedad enfrentada y la capacidad de movilización. Dichas fichas facilitan la búsqueda y la implementación de actividades orientadas a pacientes pediátricos con enfermedades no crónicas. Estas serán impresas y entregadas a la Ludoteca Hospitalaria y podrán ser consultadas y descargadas por otras instituciones que

01 FICHAS DE ACTIVIDADES

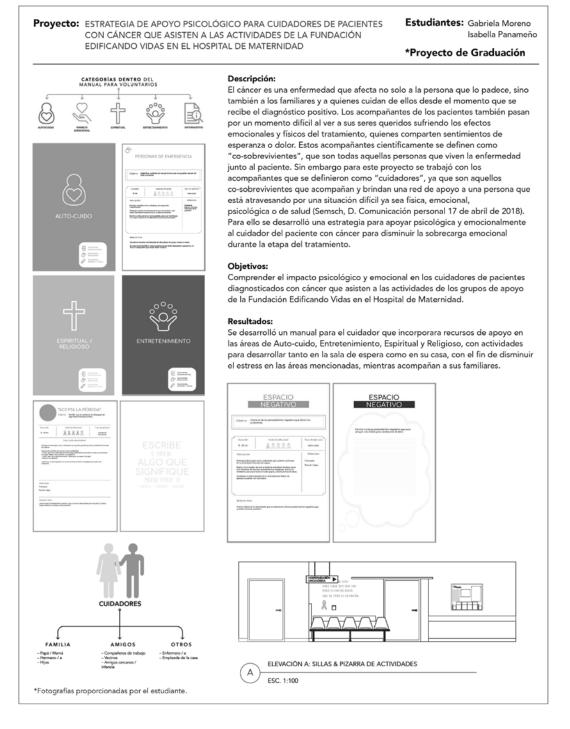


02 ACTIVIDADES DIRECTAS EN EL ESPACIO HOSPITALARIO

Dentro del espacio hospitalario se colocará permanentemente una pizarra con diversas actividades sencillas en papel. La acompañante podrá tomar de estas actividades en aquellos momentos en los que la Ludoteca no esté en funcionamiento. Esta pizarra de actividades estará siendo equipada por la encargada de la Ludoteca Hospitalaria actualmente en funcionamiento.



Infografía 6: "Estrategia de apoyo psicológico y emocional para cuidadores de pacientes con cáncer que asisten a las actividades de los grupos de la fundación Edificando Vidas en el hospital de Maternidad". Autoras: Gabriela Moreno e Isabella Panameño, 2018-2019



Cada uno de los proyectos presentados anteriormente integra de alguna manera las características de un diseño social que se pueden definir en los siguientes puntos:

- 1. Definición del perfil del usuario y sus necesidades -Empatía con el usuario.
- 2. Análisis profundo del contexto en el que está inmerso el usuario.
- 3. Trabajo en equipos multidisciplinarios (inter y transdisciplina).
- 4. Co-creación con el usuario.
- 5. Planificación y aplicación del proceso de diseño: investigación, ideación, prototipo, iteración, validación e implementación.

Al respecto, Victor y Sylvia Margolin (2012) relacionan el proceso del diseñador al del trabajador social, que tiende a seguir un modelo de práctica general para la resolución de problemas, el cual se define en seis pasos: vinculación, valoración, planificación, implementación, evaluación y conclusión. Todo el proceso se lleva a cabo de manera colaborativa con el sistema cliente. Este planteamiento tiene mucha relación con los procesos de diseño centrados en el usuario que se utilizan en la actualidad y aporta desde una perspectiva práctica al modelo centrado en las necesidades humanas y no en la solución o producto como resultado.

A continuación, se presenta un cuadro en el que se sintetizan las áreas de diseño aplicadas en los proyectos de los estudiantes de Diseño Estratégico y sus características.

Cuadro 2: Características del diseño social aplicadas a los proyectos de Diseño Estratégico

Proyecto	Autor	Área de diseño social	Características del diseño social aplicadas
Diseño de Fuente Tipográfica Ecológica	Gerardo Martínez	Impacto en el medio ambiente	Análisis del contexto desde investigación de fuentes secundarias; diseño de fuente tipográfica validada con expertos
Diseño de material lúdico/ didáctico que explique los tratamientos médicos básicos a pacientes del área de pediatría de 4 a 6 años del hospital San Rafael, La Libertad	Regina Serpas	Salud, niñez	Análisis del contexto en el que está inmerso el usuario, proceso colaborativo con diversos actores (doctores, enfermeras, acompañantes)
Creación de proceso de co-diseño que fomente la participación conjunta entre diseñador y artesano en el diseño de accesorios de interiorismo	Hugo Ramírez	Binomio diseño- artesanía	Colaboración; procesos de co- creación con artesano
Análisis sobre la práctica de los métodos de planificación familiar en las adolescentes embarazadas que asisten a la clínica de adolescentes del hospital San Juan de Dios, Santa Ana, para prevenir siguientes embarazos	Valeria Martínez	Salud, educación sexual	Análisis del contexto en el que está inmerso el usuario; co-creación con el usuario; validación de estrategia con expertos
El estado socioemocional de los pacientes pediátricos del hospital San Rafael, durante el proceso de hospitalización	Regina Serpas, Daniela Bonet Isabella Panameño,	Salud, niñez	Análisis del contexto en el que está inmerso el usuario; proceso colaborativo con diversos actores (doctores, enfermeras, acompañantes)
Impacto psicológico y emocional en los co-sobrevivientes que acompañan a los pacientes de cáncer de mama o tiroides que asisten a las actividades de los grupos de apoyo de la fundación Edificando Vidas	Gabriela Moreno	Salud, cáncer	Análisis del contexto en el que está inmerso el usuario; co-creación con el usuario; validación de estrategia con expertos

Fuente: elaboración propia a partir de los proyectos de los estudiantes de Diseño Estratégico.

2.4 Perspectivas de los estudiantes de Diseño Estratégico

Para reforzar el objetivo de la investigación en torno a si las ideas de diseño social han permeado en los estudiantes a lo largo del desarrollo de su carrera,

efectué una serie de preguntas a los estudiantes que diseñaron los proyectos antes expuestos. A continuación, las respuestas que expresan algunos de los aspectos sobre diseño social planteados en esta investigación, desde el punto de vista conceptual hasta la aplicación práctica en sus proyectos.

Serpas, R.	
1. ¿Qué es diseño social?	Diseño social es todo aquel cambio positivo y responsable ante las necesidades de una sociedad cambiante; es usar las técnicas de diseño para cambiar situaciones vulnerables que van más allá de toda necesidad secundaria creada por el mundo comercial
2. ¿Qué características debe tener un diseño para ser considerado innovación social?	Que cambie una realidad vulnerable Sostenible en el tiempo Apegado a la realidad de las personas afectadas Responsable con el medio ambiente Que solvente una necesidad sin traer otros problemas Que sea una solución ética Que busque el bien común y no solo el de un cierto sector y afectando otro
3. ¿Cree que se le inculcó/enseñó sobre el diseño social en la carrera de DE/CIM?	Tuve la oportunidad de participar en ICFF Schools y esto se volvió nuestro motto; el hecho de que los diseñadores tenemos la oportunidad de construir una visión holística ante situaciones donde hay una necesidad latente, nos da la responsabilidad de buscar cambios que vayan más allá del aumento de ventas de una empresa. Sin embargo, sí tengo un segundo punto de vista que altera un poco lo que he expuesto anteriormente; si vemos el espectro completo, el ayudar a una empresa a aumentar sus ventas permite aumentar su personal, esto implica reducción de pobreza a través de la sostenibilidad laboral. Con esto quiero decir que aunque el término diseño social nazca a partir de una visión humana/social y no comercial, la finalidad del diseño comercial puede llevar a crear un híbrido
4. ¿Qué materias o instancias de su carrera fueron las que le enseñaron este enfoque?	Diseño Responsable es la materia que más nos inculcó este concepto. Otras materias hablan sobre la importancia de la sostenibilidad, pero dentro de una visión más comercial
5. ¿Quiénes son referentes del diseño social?	Definitivamente Papanek, gracias a que lo conocí en las materias de Diseño Responsable

Ramírez, H.	
1. ¿Qué es diseño social?	Diseño social es una nueva visión del diseño más humana y menos mercantil. Si bien es cierto lo que queremos es generar productos, servicios, experiencias, etc., el fin último debe ser el desarrollo del ser humano, ya sea haciéndole partícipe de la toma de decisiones o desarrollando ideas o proyectos que promuevan el desarrollo de la calidad de vida de los usuarios. Además, se deberán atender necesidades puntuales y no generar ideas sin fundamento o sin un propósito humanístico claro
2. ¿Qué características debe tener un diseño para ser considerado innovación social?	Como su mismo nombre nos lo indica, para considerarse innovación social el diseño debe estar destinado al servicio de la sociedad, específicamente de los más vulnerables, los menos atendidos y excluidos socialmente. Deberá ser un diseño para la comunidad, para las grandes mayorías. Un diseño que tome en cuenta a los que serán afectados directamente por el diseño y que haga uso de tendencias como la economía circular, que promueve la participación activa de la comunidad en procesos de diseño
3. ¿Cree que se le inculcó/enseñó sobre el diseño social en la carrera de DE/CIM?	Definitivamente, la ECMH es la razón por la que ahora desarrollo proyectos que beneficien a los colaboradores de mi proyecto, ya sea promoviendo el desarrollo económico de sus familias o dándoles el valor que se merecen por su técnica o trayectoria en el oficio que practican y transmitiendo esto al consumidor final
4. ¿Qué materias o instancias de su carrera fueron las que le enseñaron este enfoque?	La primera materia que me enseñó el enfoque de diseño social fue Diseño Responsable, en la que tuve mi primer acercamiento a una materia que promueve una visión más amplia del diseño. Luego vinieron materias como Emprendimiento, en la que nace mi proyecto CentroSur, al cual me dedico ahora a tiempo completo; y esta idea o visión de diseño fue confirmada en la materia de Estudio Independiente y consolidada con mi trabajo de graduación
5. ¿Quiénes son referentes del diseño social?	Mis referentes son de la región, como Meso Home Goods de Guatemala, Lula Mena en El Salvador, Lagos del Mundo de México

Martínez, V.	
1. ¿Qué es diseño social?	Disciplina enfocada en mejorar la calidad de vida de un sector o segmento de la población. Comprender sus características, necesidades y estilo de vida para aportar soluciones que se adapten a sus capacidades, habilidades y deseos, a modo de que mejoren su calidad de vida
2. ¿Qué características debe tener un diseño para ser considerado innovación social?	Sostenibilidad Calidad Viabilidad Usabilidad
3. ¿Cree que se le inculcó/enseñó sobre el diseño social en la carrera de DE/CIM?	Explícitamente, no. Creo que se debe hacer mayor exposición sobre el diseño social como tal, ya que es una carrera que parte de lo social
4. ¿Qué materias o instancias de su carrera fueron las que le enseñaron este enfoque?	Las materias que me enseñaron sobre diseño social fueron: Diseño Responsable, Metodologías de Diseño Centradas en el Usuario, Estudio Independiente, Seminario de Titulación
5. ¿Quiénes son los referentes del diseño social?	Sin duda alguna, los docentes de las cátedras mencionadas anteriormente, la directora de carrera (asesora de tesis) y un par de personas profesionales independientes o personas naturales que viven en condición de vulnerabilidad, que he conocido a lo largo del camino, quienes día a día deciden hacer un cambio para mejorar su situación

Panameño, I.	
1. ¿Qué es diseño social?	Es el diseñar una solución innovadora para ayudar a un usuario con una necesidad específica. Lo que se va a diseñar puede ser innovando tanto un producto o servicio que mejore la calidad de vida de las personas, pues la idea es beneficiar a la persona con algo que necesitan
2. ¿Qué características debe tener un diseño para ser considerado innovación social?	Que sea un producto o servicio que ayude a un usuario específico y que al mismo tiempo tenga el fin de colaborar y no comercializar el diseño. Asimismo, este debe ser sostenible y aprovechar las características del diseño circular para poder lograrlo
3. ¿Cree que se le inculcó/enseñó sobre el diseño social en la carrera de DE/CIM?	Creo que no se enseña sobre el diseño social tal cual como "esto es diseño social" en Diseño Estratégico, se aprende de manera implícita dentro de las materias y actividades que se realizan en la carrera
4. ¿Qué materias o instancias de su carrera fueron las que le enseñaron este enfoque?	Durante mi carrera, materias como Diseño Responsable, Estudio Independiente, algunos casos durante los 5 años de carrera y la tesis fueron los que me enseñaron sobre el término y enfoque de diseño social. Como instructora de la materia de Diseño de Espacios II, reforcé mi conocimiento sobre este enfoque al aprender sobre el diseño y la economía circular y cómo este es importante para hacer sostenible la solución que se está diseñando
5. ¿Quiénes son los referentes del diseño social?	No conozco muchos, pero recuerdo a Ezio Manzini

Moreno, G.	
1. ¿Qué es diseño social?	Es el diseño que se enfoca en buscar una solución a una necesidad o problemática identificada dentro de una sociedad. Se aleja de los fines comerciales y se enfoca en acciones para ayudar a la solución de problemas perversos como pobreza, enfermedades, impacto ambiental, educación, entre otros
2. ¿Qué características debe tener un diseño para ser considerado innovación social?	Que sea una solución viable, nueva o mejorada; toma en cuenta el impacto ambiental, aprovecha eficientemente los recursos disponibles
3. ¿Cree que se le inculcó/enseñó sobre el diseño social en la carrera de DE/CIM?	De cierta manera siempre estuvo presente, algunos catedráticos profundizaban más que otros, pero siempre estuvo presente en la mayoría de las materias, casos y proyectos. Aunque no tuvimos una clase específica de diseño social, lo más cercano fue la clase de Diseño Responsable
4. ¿Qué materias o instancias de su carrera fueron las que le enseñaron este enfoque?	Diseño Responsable, Historia del Diseño II (recuerdo que German nos habló sobre esto y formulamos un proyecto), el caso que realizamos con microempresarios de Sonsonate, proyectos de Puerto Naranja y Estudio Independiente
5. ¿Quiénes son los referentes del diseño social?	No sé

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas a las preguntas realizadas vía correo electrónico.

Luego de revisar las respuestas de los estudiantes sondeados, se puede concluir que durante su carrera han tenido un acercamiento al diseño social por diversas vías: en asignaturas específicas, proyectos de graduación y proyectos de casos y juegos pedagógicos que la institución promueve. De acuerdo con las respuestas sobre qué es diseño social, considero que hay aspectos clave en las concepciones de los estudiantes como el hecho de poner al usuario al centro del proceso, diseñar con base en sus necesidades y mejorar la calidad de vida de las personas, mismas que están alineadas con varios de los conceptos definidos por expertos en esta investigación.

De igual manera, los estudiantes están conscientes de que las soluciones deben ser viables y sostenibles, y en especial que se considere el impacto de las mismas. También se refieren a conceptos como la economía circular y la colaboración para el logro de propuestas integrales, que respondan a necesidades reales de los más desfavorecidos.

Una de las principales asignaturas a la que los estudiantes hacen referencia es Diseño Responsable, cuyo programa está enfocado en el diseño para la innovación social y ha ido evolucionando desde el aspecto metodológico de enseñanza hasta el tipo de usuarios y proyectos que se desarrollan en clase. Otra asignatura en la que se desarrollan proyectos de índole social es Estudio Independiente, materia que tiene la peculiaridad que el estudiante elige el proyecto a desarrollar, y un buen porcentaje de estudiantes selecciona trabajar problemáticas sociales con diversas entidades relacionadas a la salud, educación, medio ambiente versus proyectos comerciales con empresas. Esto demuestra el alto interés que tienen los estudiantes por esta área del diseño.

Dos autores de los citados en esta investigación son mencionados por los estudiantes como referentes del diseño social: Ezio Manzini y Victor Papanek. Llama poderosamente la atención la mención de referentes salvadoreños como Lula Mena y referentes de la región latinoamericana; sin embargo, es preocupante que algunos estudiantes no hayan identificado más de dos autores en su respuesta. Por otro lado, es notorio que

los estudiantes vean en sus docentes referentes del diseño social.

III. Conclusiones y recomendaciones

El concepto de diseño social ha ido perfilándose y poniéndose en práctica según los autores referenciados en este escrito, y los diseñadores han ido incorporando nuevas metodologías para dar solución a las necesidades de los usuarios.

Es importante que en las escuelas de diseño se aborden problemáticas tanto sociales como comerciales, desarrollando una visión crítica del diseño en la investigación y enseñanza de este. Para efectos de esta investigación, creo necesario seguir motivando a los estudiantes a explorar ambas áreas, pero con énfasis en el diseño social, y motivarles a sumergirse en problemáticas que los hagan salirse de su zona de confort. Así como los proyectos de los estudiantes expuestos en este artículo abordan temas de salud, educación, medio ambiente, es necesario seguir explorando nuevos campos de acción y situaciones que afrontan las comunidades de las diversas zonas de nuestro país y la región.

A partir de los procesos desarrollados en proyectos de índole social, los estudiantes se enfrentan a trabajar en equipos interdisciplinarios con expertos y profesionales de diversas áreas, lo cual contribuye a la formación holística del diseñador; además, les permite estar inmerso en contextos reales y entender los aspectos socioculturales que les permiten definir la responsabilidad de su quehacer como diseñador estratégico.

La manera de desarrollar proyectos de diseño ha ido cambiando y evolucionado a nuevas maneras de co-crear y trabajar, por lo que es imperante que en la metodología de enseñanza-aprendizaje se aplique el "aprender haciendo", el análisis y la reflexión, fomentando el proceso de co-creación con el usuario para producir soluciones acordes a las necesidades latentes y no a los caprichos del estudiante/diseñador.

Se debe reforzar la lectura de autores referentes del diseño social, como los presentados en esta investigación, para que los estudiantes puedan forjar una visión propia del diseño y sustentar de mejor manera sus propuestas, abonando así a la mejora de la calidad de vida de las personas y de la sociedad. Según Raquel Pelta (2015), en el contexto de la innovación social el diseño es un instrumento estratégico y los diseñadores pueden emplearlo como catalizador del cambio social, involucrando a los usuarios en procesos de diseño colaborativo, convirtiendo ideas abstractas en modelos o sistemas o mejorando la calidad de los servicios. Por tanto, entender el estado del arte y dimensionar diversas perspectivas abonará a la autorreflexión del estudiante sobre cuál es su papel como agente de cambio en la sociedad y a enfocar sus proyectos a la mejora de su entorno.

Se debe reforzar en la enseñanza sobre conocimientos y habilidades enfocados en abordar problemáticas sociales y gestión de equipos multidisciplinarios, en especial por la diversidad de aspectos no relacionados al diseño que se deben afrontar para la resolución de este tipo de problemas. Se necesita no solo de soluciones creativas, sino también de diseños responsables que profundicen en la importancia del proceso creativo como medio para conseguir respuestas integrales a los problemas locales de diseño. De igual forma, se deben explorar nuevas metodologías y modelos de intervención, al mismo tiempo que tener métodos para validar y medir el impacto de las decisiones tomadas en torno a las soluciones planteadas.

Por otro lado, se debe fortalecer la enseñanza de metodologías de investigación y de ciencias sociales, específicamente las relacionadas al comportamiento humano. Para un diseñador enfocado en lo social, es indispensable profundizar en el conocimiento de las áreas de psicología, sociología, antropología, dado que muchas soluciones tienen que ver con la transformación de comportamientos arraigados y maneras de hacer las cosas. Los diseñadores deben reforzar la empatía para detectar las necesidades del usuario y alinear sus hallazgos con soluciones efectivas. De igual manera, el conocer sobre políticas públicas puede ampliar el rango de incidencia de las soluciones diseñadas.

Creo importante la creación de un Laboratorio de Diseño e Innovación Social en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para desarrollar proyectos que den solución a necesidades del contexto local y motivar a nuestros estudiantes a la creación de propuestas de esta índole, permitiéndoles expandir sus áreas de investigación y acercarse a contextos diferentes al que usualmente se enfrentan. De igual forma, dentro de esta instancia se debe fomentar la investigación en diseño, la experimentación, la ideación de soluciones y la creación de prototipos, al mismo tiempo que fortalecer la colaboración entre los diversos actores para atender problemáticas complejas y de interés local e internacional. Estos actores pueden incluir entidades gubernamentales y municipales, la empresa privada con sus programas e iniciativas sociales, comunidades en riesgo, ONG, micro, pequeña, mediana y gran empresa, entre otros, con el fin de crear redes de incidencia y fortalecer procesos de co-diseño entre expertos en las diferentes áreas.

Para finalizar, y no menos importante, a las escuelas de diseño nos compete la formación de un diseñador comprometido, ético, consciente, reflexivo, que pueda integrar equipos multidisciplinarios para abordar, con una perspectiva más amplia, las necesidades de los seres humanos, los problemas latentes de nuestras sociedades, gestionado propuestas sostenibles y reflexionando sobre el impacto de sus soluciones. Formar en los estudiantes las competencias para afrontar los nuevos y grandes desafíos ambientales, económicos y sociales desde la perspectiva del diseño, y fortalecer su compromiso como miembros activos de una sociedad cada vez más necesitada de actores conscientes e involucrados.

Bibliografía

- Aguirre Ramos, J. A. (2018). Pistas para aproximarse al diseño social: antecedentes y posturas. Revista KEPES, 15 (17), 9-26. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.2
- AIGA. (1999). https://www.aiga.org/medalist-tiborkalman.
- Barzola, M. (2018). Prospectiva latinoamericana desde la filosofía del diseño social. Cuaderno 69: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 31-38, ISSN 1668-0227.
- Bonsiepe, G. (1978). Teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Brown, T. (2009). Change by Design. EE. UU.: Harper Collins.
- Brown, T. y Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review.
- Caló, J. (2012). El abordaje de la dimensión social en el diseño industrial. http://sedici.unlp.edu. ar/bitstream/handle/10915/40733/Documento_ completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvera, A. (2005). Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. Design Issues: Volume 17, Number 3, Summer 2001.
- Cullen, M. (1996). Reputations: Tibor Kalman.
- http://www.eyemagazine.com/feature/article/ reputations-tibor-kalman

- Cox, G. Cox Review, Londres, Design Council 2005 en: https://webarchive.nationalarchives.gov. uk/+/http://www.hm-treasury.gov.uk/d/Cox_reviewforeword-definition-terms-exec-summary.pdf
- Dempsey, A. (2002). Estilos, escuelas y movimientos. Barcelona: Blume.
- Droste, M. (2002). Bauhaus. Barcelona: Taschen.
- Fiell, P. y Charlotte. (2005). Diseño del siglo XX. Barcelona: Taschen.
- Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fernández, S. (2008). Historia del diseño en América Latina y el Caribe. São Paulo: Editora Blücher.
- Gómez B. Y. (2011). La responsabilidad social de diseñador. Gráficas disciplinares de la UCP. Colombia. N.o 14: 7-12.
- Koskinen, I. y Hush, G. (2016). Utopian, molecular and sociological social design. International Journal of Design, 10(1), 65-71.
- Lesso, R. (2019). Ruskin and Morris: The Arts and Crafts Idealists.
- https://blog.fabrics-store.com/2019/04/19/ruskin-and-morris-the-arts-and-crafts-idealists/
- Manzini, E. (2014). Design for social innovation vs. social design. https://www.desisnetwork.org/2014/07/25/design-for-social-innovation-vs-social-design/
- Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social. Madrid: Experimenta Editorial.
- Margolin, V. (2017). Construir un mundo mejor: Diseño y responsabilidad social. México: Editorial Designio.

- Margolin, V. y Margolin, S. (2002). A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research.

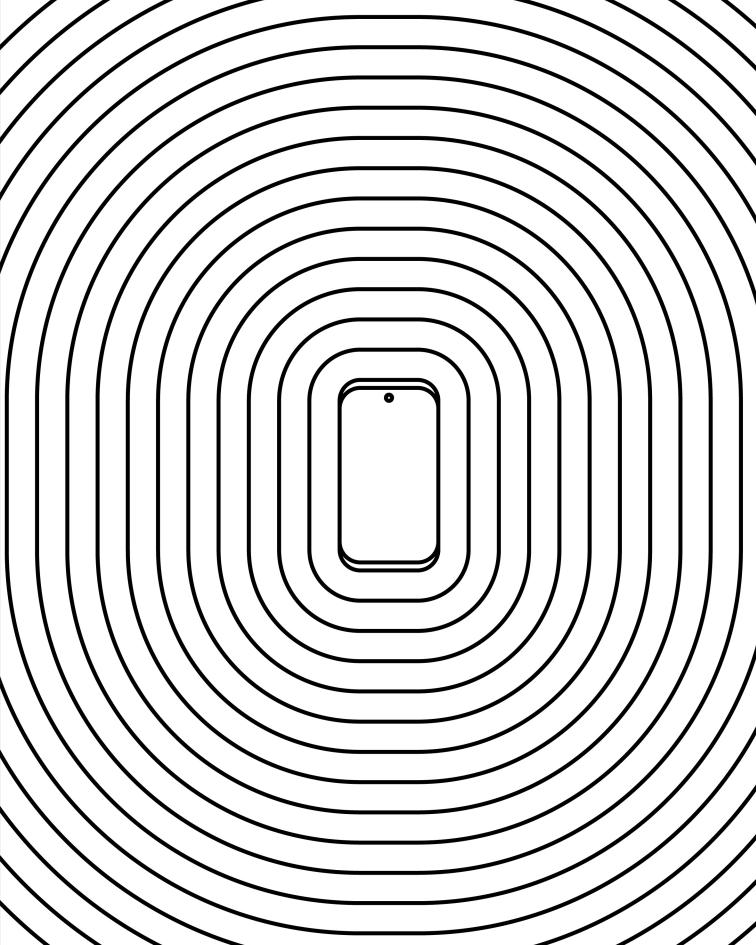
 Massachusetts: Design Issues.
- McKnigt, J. (2016). Alejandro Aravena makes housing designs available to the public for free.
- https://www.dezeen.com/2016/04/06/alejandroaravena-elemental-social-housing-designsarchitecture-open-source-pritzker/
- Meggs, P. (1998). Historia del diseño gráfico. México: Trillas.
- Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Barcelona: Pollen edicions.
- Pelta, R. (2004). Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona: Paidós.
- Pelta, R. (2011). Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño. http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/2387
- Resnick, E. (2019). The Social Design Reader. London: Bloomsbury.
- Satué, E. (1994). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Forma.
- Simon, H. A. (1996). The Sciences of the Artificial, 3.ª ed. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thakara, J. (2005). In the bubble. Designing in a Complex World. Cambridge (Mss): MIT Press.
- Vega, E. (2019). De Weimar a Ulm. Mito y realidad de la Bauhaus 1919-1972. Madrid: Experimenta Editorial.
- Whiteley, N. (1993). Design for Society. Londres: Reaktion Books.

Nosotros, los humanos, estamos dotados de todo lo necesario para elegir el camino correcto que, una vez elegido, resultará ser el mismo para todos (Zygmunt Bauman)

INVESTIGACIÓN

OCIO DIGITAL: USO DEL TELÉFONO CELULAR EN EL TIEMPO LIBRE DE JÓVENES UNIVERSITARIOS SALVADOREÑOS

Héctor Maida



OCIO DIGITAL: USO DEL TELÉFONO CELULAR EN EL TIEMPO LIBRE DE JÓVENES UNIVERSITARIOS SALVADOREÑOS

AUTOR: Héctor Maida¹ hmaida@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 11/12/19 Fecha de aprobación: 31/01/20

Resumen

Comprender en qué invierten su tiempo los jóvenes cuando pasan en el teléfono celular es uno de los temas de mayor interés para empresas que apuntan a este target y para padres de familia y docentes. Diferentes estudios han mostrado cómo este aparato es un elemento casi omnipresente en este sector poblacional, sobre todo en zonas urbanas; sin embargo, para el caso de El Salvador, poco se ha investigado sobre las prácticas que se realizan a través de él, especialmente en sus momentos libres. En ese sentido, este trabajo tiene como objetivo describir qué usos le dan los jóvenes salvadoreños de dos universidades privadas a ese aparato tecnológico en su tiempo libre, a los que llamaremos ocio digital. Para ello se recurrió a métodos cuantitativos en línea y al desarrollo de grupos focales presenciales. Los resultados apuntan a que lo utilizan sobre todo para ver redes sociales y chatear, actividades ligeramente más practicadas que otras acciones lúdicas como el consumo de música, producciones audiovisuales y videojuegos en plataformas específicas.

Palabras clave: Celular, jóvenes, ocio digital, tiempo libre, El Salvador.

Abstract

Understand how young adults invest their time while being on their cellphone is one of the of the topics with greatest interest for both companies that want to target them, and for their parents and educators. Different studies have shown how this device is an almost omnipresent element in this population section, most of all in urban areas; however, in the case of El Salvador, little has been investigated about the practices that they realize through the device, specially on their free time. In this aspect, this work has the purpose of describing what kind of usage Salvadoran young adults from two different private universities have with this device in a specific time period, that will be called digital leisure. For this, it was resorted to online quantitative methods and in-person focal groups. The results point that they use it predominantly to check social media and to chat, two activities slightly more practiced than other recreational activities such as the consumption of music, audiovisual reproductions and playing videogames on specific platforms.

Keywords: Cellphone, young adults, digital leisure, free time, El Salvador

¹ Ingeniero Industrial graduado de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, con 25 años de experiencia como profesional en *marketing* digital, desarrollando una de las primeras tiendas virtuales en El Salvador. Con maestría en Comercio Electrónico y *Marketing* Digital, es también investigador sobre temáticas relacionadas con el consumo de medios digitales. Además, es docente en áreas de comunicaciones y turismo en temas relacionados al *marketing* digital y desarrollo web. Labora en su compañía Creativos de Internet, proveyendo servicios a empresas de diversos rubros.

I. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cobrado una gran importancia en la vida cotidiana de las personas de todas las edades. A la fecha, la televisión y el internet son los medios más consumidos en el mundo, con una pequeña diferencia entre ellos: la TV con 35.5% y el internet con el 34.1% (Statista, 2019). Sin embargo, conectarse al internet permite acceder a formas de entretenimiento de manera más fácil y variada y nos permite comunicarnos con muchas personas de forma inmediata, en múltiples formatos, sin importar la distancia a la que nos encontremos, lo que dibuja una tendencia clara a que más pronto que tarde el internet superará a la televisión. Y ahí, el teléfono móvil tiene y seguirá teniendo un papel clave.

Los datos del informe Digital 2019 señalan que, en el mundo, al cierre de 2018, había 5 mil 112 millones de usuarios únicos de teléfonos móviles para un 67% de la población mundial (Hootsuite, 2019). Se sabe, además, que en el mundo existen más de 8.4 mil millones de líneas celulares (UIT, 2019), mientras que la población del mundo el año 2018 era de 7.5 mil millones de personas (ONU, 2019). Es decir, hay más celulares que personas que los usan. Este crecimiento se ha mantenido constante en los últimos 15 años.

Esta tendencia se repite en El Salvador: el registro de las líneas celulares se estima en 9.5 millones (Molina, 2019), en comparación con la población del país que es casi tres millones menor, lo que equivale a un 159% de penetración.

Tales cifras han llevado a muchos investigadores a ubicar al celular y el internet como un eje importante de la vida actual. Existen muchos escritos sobre los efectos provocados por el uso de estas tecnologías, por ejemplo, la adicción que pueden provocar en los jóvenes (Redondo, Rangel, Luzardo e Inglés, 2016). También se ha explorado sobre los usos y las gratificaciones que estos aparatos ponen al alcance de los jóvenes, a través de aplicaciones que satisfacen diversas necesidades (Gutiérrez-Rentería, Santana-Villegas y Pérez-Ayala, 2017). Así, hay efectos positivos del uso del celular como accesibilidad a la información

de forma inmediata y comunicación al instante en el trabajo (León, 2019), pero también ha traído muchos efectos negativos como la falta de atención, el aumento de la soledad y la modificación de las pautas de interrelación humana.

En este artículo se pretende conocer el uso del celular dentro de la vida cotidiana, específicamente en su tiempo de ocio, en el segmento poblacional formado por jóvenes de entre 18 y 25 años que estudien en una universidad privada en el área metropolitana de San Salvador. La propuesta se desarrolla desde la óptica de tratar de comprender el uso en el tiempo libre de los jóvenes universitarios. En ese sentido, este texto no se concentra en si se le da un buen uso o no a la tecnología, sino solo en describir las prácticas alrededor de él, sin entrar en la discusión sobre si esas son o no ventajosas o positivas.

El tema se considera importante, pues son los jóvenes quienes han hecho de estos dispositivos electrónicos el centro alrededor del cual giran muchas de sus actividades, como se ilustra en el estudio realizado por la Escuela Mónica Herrera en referencia a la Generación Z (Carballo, 2018). Además, conocer cómo se relacionan con los celulares en un contexto de ocio puede ser de interés para empresas cuyo target sea este sector poblacional o para instituciones educativas o docentes que deben socializar a diario con jóvenes a quienes se les ve continuamente utilizando su aparato telefónico.

II. La relación tiempo libre y celular: hacia una definición de ocio digital

Pareciera que determinar qué es tiempo libre es fácil, sin embargo, a medida que entramos en este tema, la tarea se torna compleja. Diversos autores han propuesto definiciones al concepto; sin embargo, decidimos apoyarnos en el de Rodríguez y Argulló (1999), quienes lo explican como aquel que no está determinado por la obligatoriedad. Es decir, según los autores, es aquel tiempo del que se dispone cuando:

 No se está trabajando (o realizando una actividad remunerada) o no se está estudiando (o asistiendo a clases en el caso de los estudiantes en general y, en nuestro caso, de los estudiantes universitarios).

- No se satisfacen necesidades básicas (dormir, comer...).
- 3) No se están efectuando trabajos domésticos.
- 4) No se llevan a cabo obligaciones familiares o religiosas.

El celular es ese aparato que acompaña a la mayoría de los salvadoreños casi todo el día, especialmente si se es joven (Carballo, 2018); por lo que sería lógico pensar que, si tenemos tiempo libre, utilizaremos el dispositivo que tenemos a la mano durante esos momentos.

Las tecnologías en general y el internet en particular han dejado de ser considerados por los usuarios como simples herramientas útiles para llevar a cabo determinadas actividades formativas o como ayuda en momentos o contextos de trabajo. Hoy es también elemento clave para los tiempos libres, para el ocio, para actividades lúdicas.

Además, durante años, estos usuarios habían diferenciado claramente entre su vida offline, a la que daban mayor peso y, en cierto modo, mayor autenticidad; y su vida online, en la que se conectaban a internet y utilizaban las tecnologías en la ejecución de ciertas tareas escolares o de trabajo. En la actualidad, sin embargo, esta diferenciación tiende a diluirse y la tecnología empieza a ser una parte central de la vida de las personas, gracias a la cual acceden a la información y realizan sus actividades de manera natural (Telefónica, 2015). En ese traslape, en esa zona gris actual en la que es tan difícil distinguir entre lo online y lo offline, el teléfono celular ha sido pieza clave.

Desde el 2018, las computadoras dejaron de ser el dispositivo con el cual se accedía en mayor medida a internet para darle paso a los celulares (Statcounter, 2019). Las cifras ya mencionadas en la introducción, tanto para El Salvador como para el resto del mundo, así lo demuestran.

Como plantea Viñals (2016): "Con la instauración de los smartphones como pantalla hegemónica de acceso a internet, estar conectado se ha convertido en una práctica asentada en la cotidianidad de la ciudadanía en general y de los jóvenes en particular" (p. 100). En sus palabras, el acceso a internet en cualquier momento y desde cualquier lugar que ofrecen los teléfonos inteligentes ha posibilitado la práctica de microocios conectados.

Tras ese razonamiento, la autora define ocio digital como "las infinitas oportunidades de ocio que ofrecen las tecnologías digitales en su conjunto" (Viñals, 2016, p. 100). Es decir, es tanto el ocio tradicional que ha notado la influencia de la tecnología y también el ocio que se practica en red y necesita de conexión para su disfrute, ese que Viñals también denominará ocio conectado, e-ocio u ocio en línea. "En otras palabras, un ocio digital que se cimienta en conexiones, conexión a internet a través del móvil", acota la autora (p. 100).

Aclarado ese punto, se explorará ahora cuál es el ocio digital u oportunidades de ocio que ofrecen las TIC para los jóvenes estudiantes universitarios salvadoreños.

III. Metodología

Para abordar este tema, la investigación se dividió en dos etapas. La primera consistió en focus group con estudiantes de dos universidades: la Universidad Dr. José Matías Delgado y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Es importante acotar que son dos universidades privadas cuyas colegiaturas, salvo casos excepcionales de becados, son cubiertas solo por personas con ingresos medio o altos.

Se organizaron 3 grupos focales, cada uno con entre 6 y 12 personas, en los cuales se efectuaron actividades interactivas para conocer sobre el uso que le dan al celular. El principal objetivo era que los participantes describieran en qué ocupan su aparato telefónico en su tiempo libre durante los días de semana y los fines de semana.

Esta conversación inicial sirvió para conocer de manera preliminar el uso que le dan al celular en su tiempo libre y con esto preparar un instrumento de sondeo que luego pudiera ser compartido con una muestra mucho mayor (183 estudiantes) para obtener así datos cuantitativos.

Se trató de un sondeo en línea, a través de un instrumento de Google Docs enviado a listas de correo y WhatsApp, propias de alumnos de las dos universidades mencionadas. La muestra fue por conveniencia, no probabilística, pero se buscó que hubiera entre los sujetos que contestaban estudiantes de diferentes años escolares de ambos centros de estudio.

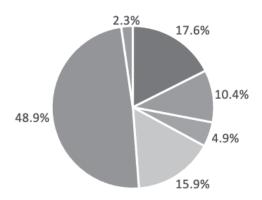
IV. Resultados

Ya que nuestro objetivo es describir cómo el grupo de estudiantes consultado utiliza el celular en sus momentos de ocio, lo primero que se presentan son los datos sobre la cantidad de tiempo libre que tienen, determinando las actividades que llevan cabo y sus responsabilidades. Luego se muestran las actividades de ocio en las que el teléfono celular es el protagonista.

Cuánto tiempo libre tienen y a qué lo dedican

Uno de los primeros aspectos consultados era si trabajaban, además de estudiar. Los resultados indican que uno de cada tres estudiantes tiene responsabilidades laborales en diferentes jornadas. Las modalidades de trabajo se grafican a continuación:

Gráfico 1: Cuántos trabajan y en qué modalidad



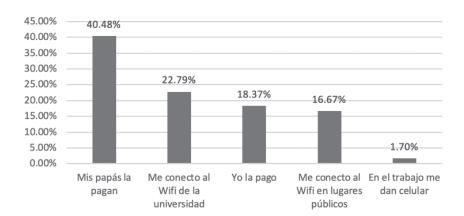
Fuente: elaboración propia.

Tiempo completoMedio tiempoPasantíaPor horasNo trabajaOtras respuestas

Esta información nos ilustra que el tiempo libre de casi la mitad de los estudiantes universitarios consultados depende en gran medida de las actividades que realiza en su centro de estudios y de sus horarios de clases.

Adicional a esto se consultó con quién viven, obteniendo que el 92% de los encuestados lo hace con sus padres, por lo que no tiene responsabilidades conyugales o de crianza. Lo anterior nos llevó a conocer quién paga por la conexión a internet en el celular, por lo que hicimos esta pregunta:

Gráfico 2: ¿Quién paga la conexión al celular?



Fuente: elaboración propia.

Establecido lo anterior, el estudio se estructuró principalmente para dividir la jornada del día en tres partes: mañana, tarde y noche, para poder conocer el tiempo del día en el cual tienen más tiempo libre. Los resultados revelan que, a medida que el día avanza, el joven tiene más tiempo libre, por lo que durante la noche es cuando cuenta con mayor cantidad de minutos para el ocio. "Cuando más utilizamos el celular es cuando estamos solos", comentó uno de los participantes de los grupos focales.

Durante la mañana y tarde de los días de semana, el tiempo libre es reducido; aumenta levemente durante la noche, a diferencia del fin de semana, cuando tiene considerable tiempo libre durante todo el día. Esto está muy relacionado con sus actividades universitarias, las que principalmente se desarrollan durante los días de la semana, como lo muestra el gráfico 3:

Gráfico 3: Jóvenes que dicen tener tiempo libre, según jornada



Fuente: elaboración propia.

Pasamos entonces a consultar cuáles son las actividades que llevan a cabo durante el tiempo libre. Los hallazgos evidencian que la principal es utilizar el celular, esto se explica por la inmediatez de contar con el dispositivo y porque se "puede matar el tiempo" con él, como comentaron algunos en los grupos focales. También es de resaltar que de cinco actividades principales, dos tienen que ver con dispositivos electrónicos: usar el celular y usar

la computadora. La tercera actividad es descansar. Las otras tienen que ver con interactuar con la familia y amigos. Esto nos indica que sus actividades principalmente son individuales y es la razón por la cual "gastan su tiempo" en el uso de la tecnología; y que cuando realizan actividades que implican interactuar con personas, el uso de las TIC disminuye. Lo anterior se resume en el siguiente gráfico:

90.00% 78.69% 77.05% 75.96% 80.00% 70.00% 54.64% 60.00% 4.10% 2.46% 1.37% 48.09% 48.63% 50.00% 39.89% 42.08% 38.25% 40.00% 30.00% 25.14% 20.00% 10.00% 0.00% Mañana Tarde Noche ■ Uso mi celular ■ Descansar, tomar siesta ■ Usar Computadora

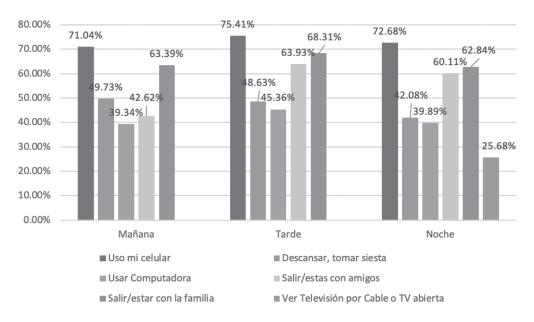
■ Salir/estas con amigos ■ Salir/estar con la familia

Gráfico 4: Actividades realizadas en el tiempo libre durante días de semana

Fuente: elaboración propia.

Cuando se revisan las respuestas correspondientes al fin de semana, las opciones se mantienen, pero varían las tendencias por la relación que existe con la interacción con familiares y amigos durante sábado y domingo. Esto se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Actividades realizadas en el tiempo libre durante el fin de semana

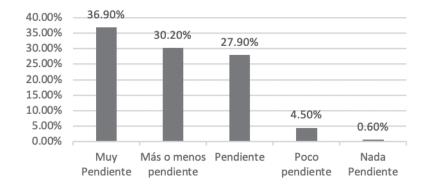


Fuente: elaboración propia.

Los jóvenes estudiados utilizan el celular porque buscan una actividad interesante o consumir un contenido que así les parezca. Como mencionó un participante de los grupos focales al consultársele si deja el celular de lado cuando platica con alguien en persona: "Depende de qué tanta atención tenés que prestar, cuando alguien me está contando algo como superheavy, me siento tan

into-it que me olvido de lo demás; pero depende, si la conversación es cotidiana, sí puedo estar en el celular". Al respecto, una joven manifestó: "Yo no uso el celular cuando estoy con mi novio o con mi amiga, hasta que ya nos despedimos". Sin embargo, en general, este segmento sí le presta considerable atención al aparato telefónico móvil, como se aprecia en el gráfico 6.

Gráfico 6: ¿Qué tanto estás pendiente de tu celular en tu tiempo libre?



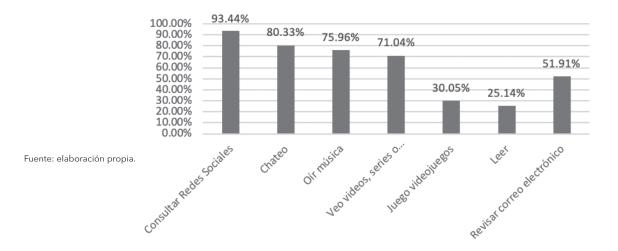
Fuente: elaboración propia.

La atención al celular es sumamente alta, a pesar de que tengan otras actividades que hacer. De tal forma que este dispositivo aparece casi omnipresente en todas las actividades del tiempo libre de los jóvenes, pues sirve como una fuente de distracción inmediata.

Usos que dan a sus teléfonos móviles en momentos de ocio

Establecimos que el tiempo libre se utiliza de diversas formas y que el celular es una de las principales. Ahora veamos las actividades de ocio digital que realizan con él. La más repetida tiene que ver con consultar redes sociales (93%), lo cual está muy unido al segundo lugar, chatear (80%), acción que normalmente se hace también a través de las mismas redes sociales disponibles en el aparato. De tal forma que mantenerse en contacto con familiares y amigos es la actividad más popular en ese tiempo libre, así como ver el contenido diverso que en ellas se publica como memes, videos y noticias. Ver videos musicales, películas o practicar videojuegos aparecen detrás, con menos menciones, como se observa a continuación.

Gráfico 7: En tu tiempo libre, ¿para qué usas tu celular?

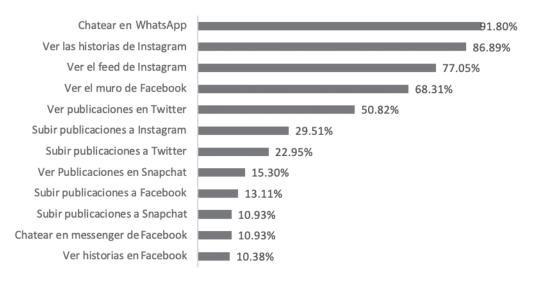


Con el celular, el joven quiere estar en comunicación con otros, ya sea familiares o amigos. Durante los grupos focales se observó que el joven promedio de las universidades estudiadas mantiene por lo menos unas 20 conversaciones activas en sus plataformas de mensajería. Podríamos llamarlo adicción, pero también podríamos llamarlo una necesidad de comunicación.

Por otro lado, se encontró que, además de WhatsApp (su chat favorito), las principales redes sociales utilizadas son Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. Y de estas herramientas, la práctica de consumo más popular es "ver las historias de Instagram", pues es una forma más rápida y automática de ver las publicaciones en la red social. Esto se aprecia mejor en este gráfico:

62

Gráfico 5: Actividades realizadas en el tiempo libre durante el fin de semana



Fuente: elaboración propia.

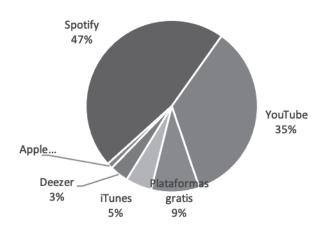
De acuerdo con los comentarios en los grupos focales, una de las formas en que los jóvenes consumen las historias es colocar el celular en posición de visibilidad y dejar que las historias pasen solas, de tal manera que pueden estar atendiendo otra actividad, como comer, mientras se distraen viendo las historias automáticamente. Tal como nos dice un joven: "Cuando estoy almorzando, coloco mi celular frente a mí y consulto las historias de Instagram, y me entero de lo que están haciendo mis amigos".

Otro dato interesante es que las redes Twitter y Snapchat, a pesar de haber perdido popularidad en los últimos años, son utilizadas todavía por los jóvenes. Esto se debe a que estas plataformas cumplen funciones específicas de comunicación y para obtener información puntual; Twitter, por ejemplo, es utilizado para enterarse de las noticias que suceden en tiempo real, además de haber tenido a nivel local un renovado interés por el manejo que el presidente salvadoreño, Nayib Bukele, hace de esta red social. Y vemos también que Snapchat todavía cuenta con una base de usuarios, esta red social fue la que primero presentó el modo de historias.

Después de la interacción por medio de las herramientas de mensajería y el consumo de redes sociales, aparece que el celular se usa para consumir contenidos en formato multimedia, específicamente el oír música (76% de las respuestas) y ver videos (71% de las respuestas). Esto, como lo certifican los grupos focales, demuestra que los jóvenes quieren tener la capacidad de ver los contenidos multimedia en el momento que quieran y ver lo que quieran, sin interrupción de anuncios, contrario a lo que sucede en medios tradicionales como la radio y la televisión. En efecto, otros estudios han revelado que estos últimos han perdido vigencia entre estas edades (Carballo, 2018).

En cuanto a música, todos los participantes de los grupos focales pagan la plataforma Spotify (recordar que se trata de dos universidades privadas). Así, aunque no tengan internet, con esta cuenta pueden descargar su música y oírla en todo momento. En la herramienta cuantitativa, 46% manifestó ocupar Spotify para descargar canciones.

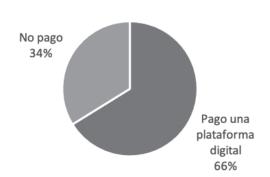
Gráfico 9: ¿Dónde oyes o descargas música para tu celular?



Además, se consultó también en el sondeo sobre el pago de alguna plataforma, y el 65.5% contestó que sí. Entre quienes pagan, los costos son asumidos por la familia cercana o por ellos mismos, en el caso de que trabajen o reciban mensualidades de parte de sus padres o madres. Los dos siguientes gráficos detallan estos aspectos:

Fuente: elaboración propia.

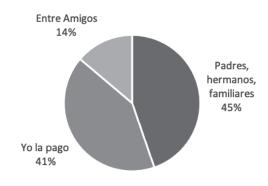
Gráfico 10: ¿Pagas por oír una plataforma digital?



Fuente: elaboración propia.

Ver videos es la tercera actividad que los jóvenes universitarios realizan con su celular. Se consultó en qué plataformas lo hacen y se obtuvo que Netflix es la principal (82%), seguida por YouTube (74%). Netflix también implica un pago. En efecto, se indagó si las personas consultadas pagan por tener acceso a plataformas de video y se obtuvo la respuesta de que

Gráfico 11: Si usas una plataforma de música en tu celular, ¿quién la paga?

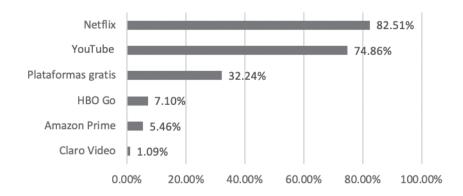


Fuente: elaboración propia.

el 77% de los consultados lo hacen; y quienes ponen el dinero son, la mayoría de las veces, los padres o hermanos que trabajan. De nuevo, no olvidar que los datos corresponden a dos universidades privadas cuyos estudiantes, salvo excepciones, tienen una posición socioeconómica media o, en algunos casos, alta. Los tres gráficos siguientes ilustran mejor estos puntos:

64

Gráfico 12: ¿Dónde miras videos, películas o series?



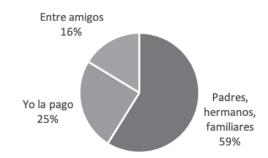
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13: ¿Pagas por el uso de plataformas de video en tu celular?



Fuente: elaboración propia.

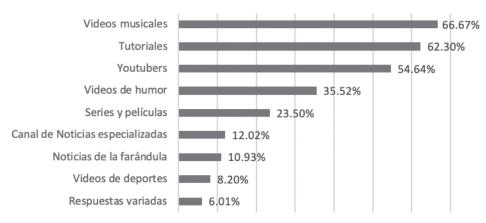
Gráfico 14: Si usas una plataforma de video en tu celular, ¿quién la paga?



Fuente: elaboración propia.

Además, se formuló una pregunta específica sobre los contenidos que ven en YouTube. La música volvió a aparecer con fuerza en el primer lugar. Sin embargo, como se observa en el gráfico 15, youtubers, tutoriales y videos de humor tienen también mucha demanda.

Gráfico 15: ¿Qué es lo que miras en YouTube?

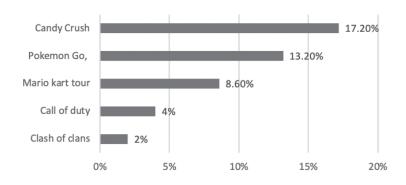


0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00% 70.00%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, jugar videojuegos no es tan recurrente a la hora de ocupar el celular, ya que solo el 30% de las respuestas indicaron que utilizan el aparato móvil para tal fin (contrario a los primeros puestos que superan el 50%). ¿Qué juegan? Son muy diversos los títulos que aparecieron en el sondeo, pues compartieron más de 50 nombres; sin embargo, el más popular es Candy Crush, con el 17.2% de respuestas. A continuación, un top 5 de los juegos más utilizados:

Gráfico 16: Videojuegos más jugados en el celular



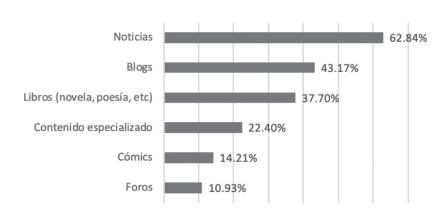
Fuente: elaboración propia.

A manera de ejemplo de cómo los jóvenes utilizan el celular para los videojuegos, podemos contar el caso de Pokémon GO. Este es un videojuego de realidad aumentada y que utiliza la geolocalización, desarrollado por la empresa Niantic, Inc. para dispositivos iOS y Android, basado en los personajes creados por Nintendo. El videojuego requiere que el jugador recorra las calles de su ciudad para descubrir toda clase de Pokémon, cuyas distintas especies aparecen según la zona visitada. Las calles del mundo real aparecen representadas en Pokémon GO en forma de mapa, que muestra el lugar donde se encuentra el jugador. El juego tiene una comunidad de jugadores

en todo el planeta. Por ejemplo, en Facebook se encuentran páginas de grupos de fans en El Salvador hasta con 17 mil seguidores.

Finalmente, nos centramos en la lectura, actividad que solo la cuarta parte de los jóvenes consultados manifestó realizar en su tiempo libre (es importante aclarar que se dejó de lado la lectura obligada por los maestros y la pregunta iba enfocada solo a lectura lúdicas, por voluntad propia y placer). En el gráfico 17 se aprecia que noticias y blogs es lo que más se lee; aunque cuando hablan de noticias se refieren, sobre todo, a lo que les aparece en sus redes sociales.

Gráfico 17: ¿Qué contenidos lees en tu celular durante tu tiempo libre?



Fuente: elaboración propia.

0.00% 10.00%20.00%30.00%40.00%50.00%60.00%70.00%

Para finalizar el sondeo, se formuló una pregunta directa para saber el parecer de los estudiantes en cuanto al uso del celular como fuente de diversión, y se obtuvo que el 50% de las respuestas fueron afirmativas.

V. Conclusiones

Los jóvenes de las dos universidades estudiadas tienen en el celular una fuente muy grande de diversión, por lo que podemos afirmar que experimentan el ocio digital conectado de primer nivel. Esto reafirma que esta tecnología móvil está cambiando de una manera

importante los estilos de vida de las personas y, en este caso principalmente, el tiempo libre.

Una de las principales apreciaciones obtenidas es que los jóvenes quieren socializar, quieren tener contacto con otras personas, por lo que recurren al método de comunicación que tienen más cercano y que la gran mayoría posee: el celular y los chats disponibles en las redes sociales. Incluso cuando están solos, en tiempos "muertos", quieren estar conectados con sus amistades, y ese aparato se los facilita. Estamos ante un cambio de paradigma, en el que se están rompiendo las

barreras de lo físico con el fin de poder mantener una conversación por medio de los dispositivos para no sentirse solos y vencer el aburrimiento.

De esta forma, estamos frente a un nuevo tiempo libre ligado principalmente a la conexión a internet. Este ocio móvil es posible gracias a que el celular es un dispositivo que permite el consumo de contenidos multimedia, los cuales, para el caso de la muestra estudiada, se pueden resumir en la siguiente imagen:



Historias de Instagram

 Lo más consumido en redes sociales



Spotify

 Plataforma de música preferida



Netflix

 Plataforma preferida para ver series y peliculas



Candy Crush

•Juego preferido



Leer noticias

 Actividad principal de lectura en el celular



Videos musicales

•Lo más visto en YouTube

Para terminar, es importante señalar la necesidad de efectuar más estudios al respecto. La presente investigación, por razones presupuestarias y temporales, debió limitarse a la indagación con estudiantes provenientes solo de dos universidades privadas. Valdría la pena, a futuro, ahondar en muestras más amplias, de sectores más populares o universidades públicas, de tal forma que los resultados puedan compararse con los acá presentados y contar con una visión más representativa y nacional del fenómeno.

Bibliografía

- Carballo, W. (2018). Gen Z. Consumo, estilo de vida y aspiraciones de los centennials salvadoreños. Escuela Mónica Herrera: Santa Tecla. Recuperado de Escuela de Comunicación Mónica Herrera: http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/investigacion-institucional/Monica-Herrera-Investigacion-GENZ-Centennials-El-Salvador.pdf.
- Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C. y Pérez-Ayala, M. (2017). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. Palabra Clave, 20(1), 47-68. Recuperado de https://www.redalyc. org/jatsRepo/649/64949843003/html/index.html.
- Hootsuite. (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Recuperado de Datareportal: https:// datareportal.com/reports/digital-2019-globaldigital-overview.
- ITU. (2019). GLOBAL AND REGIONAL ICT DATA.
 2/11/2019, de International Telecommunication
 Union (ITU). Recuperado de https://www.itu.int/en/
 ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx.
- León, F. (2019). Ventajas e inconvenientes de usar tu teléfono personal para el trabajo. Recuperado de https://www.merca20.com/ventajas-e-inconvenientes-de-usar-tu-telefono-personal-para-el-trabajo/.
- Molina, K. (2019). El Salvador es el segundo en Latinoamérica con más líneas móviles que personas. El Diario de Hoy. Recuperado de: https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvadores-el-segundo-en-latinoamerica-con-mas-lineas-moviles-que-personas/568522/2019/.
- ONU, Organización de las Naciones Unidas. (2019). Perspectivas de la población mundial. Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/ sp.pop.totl.

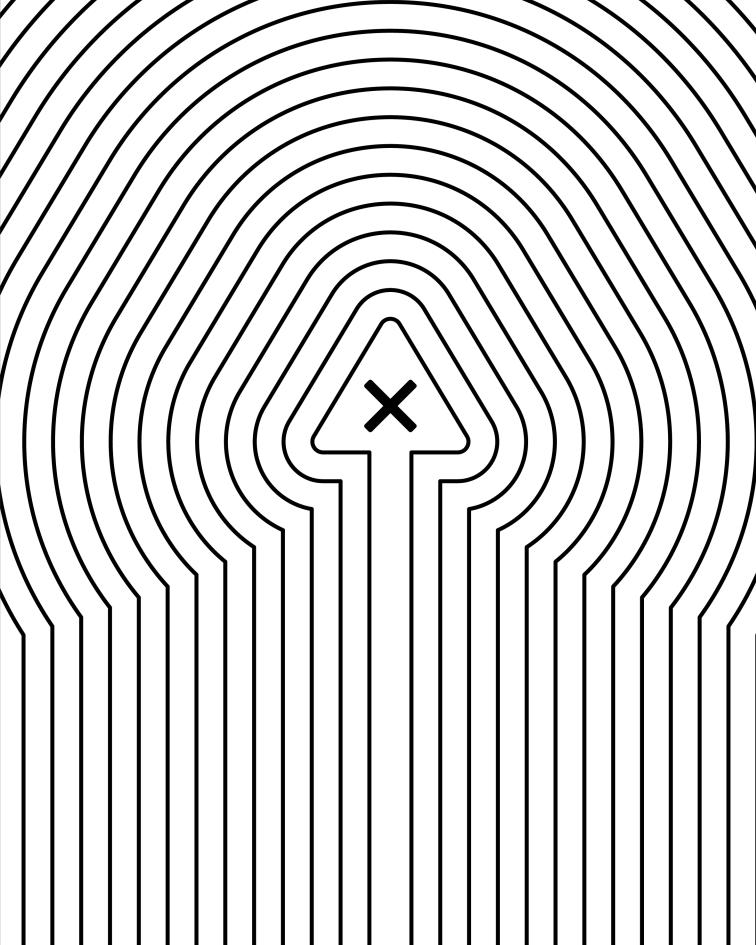
- Redondo, J., Rangel, K., Luzardo, M. e Inglés C. (2016). Experiencias relacionadas con el uso de internet y celular en una muestra de estudiantes universitarios colombianos. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 49, 7-22. Recuperado de http:// revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/ article/view/795/1315.
- Rodríguez, J. y Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. 1/1/2020, de Universidad de Oviedo. Sitio web: http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27674.
- Statcounter. (2019). Operating System Market Share Worldwide. Recuperado de https://gs.statcounter.com/os-market-share#monthly-201811-201911.
- Statista. (2019). Number of mobile cellular subscriptions per 100 inhabitants in El Salvador from 2000 to 2018. Recuperado de https://www.statista.com/statistics/502048/mobile-cellular-subscriptions-per-100-inhabitants-in-el-salvador/.
- Statista. (2019). Consumo medio diario de los diferentes medios de comunicación por persona a nivel mundial entre 2011 y 2021 (en minutos). Recuperado de: es.statista.com/estadisticas/598945/distribucion-del-tiempo-a-losmedios-de-comunicacion-en-todo-el-mundo/.
- Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. 2/1/2020, de Universidad de Deusto, Bilbao, España. Recuperado de https://gredos.usal. es/bitstream/handle/10366/132356/El_Ocio_Conectado%2c_movil%2c_transmedia_y_m. pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocio digital: uso del teléfono celular en el tiempo libre de jóvenes universitarios salvadoreños

INVESTIGACIÓN

"¡YA ESTÁ AQUÍ!". EL MONSTRUO DE LA (DES)
INFORMACIÓN EN EL SALVADOR ASCIENDE: RETOS,
ALCANCES Y POSIBILIDADES DE LA ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

Omar Luna



"¡YA ESTÁ AQUÍ!". EL MONSTRUO DE LA (DES)INFORMACIÓN EN EL SALVADOR ASCIENDE: RETOS, ALCANCES Y POSIBILIDADES DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

AUTOR: Omar Luna¹ oramirez@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 30/11/19 Fecha de aprobación: 15/01/20

Resumen

Las dinámicas de interacción en redes sociales han cambiado la forma mediante la cual las personas dan como verdadera (o no) una información de interés para ellas. De esta forma, la importancia de la emocionalidad y las posturas personales sobre la objetividad de los hechos han incidido significativamente en los contextos nacionales e internacionales. Así, el presente artículo busca identificar cuáles son los entornos ecológicos mediante los cuales se producen y viralizan insumos (des)informativos en El Salvador para determinar los retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar el ascenso de dicho fenómeno. Con base en una investigación cualitativa -que abarca grupos focales y entrevistas con especialistas en el ámbito del periodismo, la verificación de información y la alfabetización mediática

¹ Omar Luna es maestrando en Big Data y Business Analytics por la Universidad Internacional Isabel I de Castilla y licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Actualmente, se desempeña como creador de experiencias en datos y comunicación e imparte las cátedras de Sociología de la Comunicación para la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y Big Data para la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital (CED), de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH). La validación de instrumentos, realización parcial de los grupos focales, transcripción de resultados y análisis de los mismos para la obtención de las codificaciones contó con el apoyo de Albill Alexander Peña, graduado en la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing con especialización en Planning, de la ECMH. Recientemente, finalizó su participación en la formulación del proyecto de placemaking Corredor Flor Blanca-CHSS, en conjunto con CIVITAS y Glasswing Internacional.

e informacional-, el análisis permite reflexionar sobre cuál es la situación actual del consumo (des)informativo en el país y el papel de los medios de comunicación, periodistas y audiencias, quienes pueden contribuir a engrandecer la problemática o pueden contrarrestarla al ejercitar una serie de competencias que les permita verificar y cuestionar información vertida en los diferentes insumos que circulan en los entornos digitales actuales.

Palabras clave: Usuarios, (des)información, insumos (des)informativos, alfabetización mediática e informacional.

Abstract

The dynamics of interaction in social networks have changed the way in which people see truthful (or not) certain information of interest to them. This way, the importance of emotionality and personal positions on the objectivity of the events has had a significant impact on national and international contexts. Thus, this article seeks to identify the ecological environments through which (un)informative inputs are produced and viralized in El Salvador to determine the challenges, reachability and possibilities of media and information literacy to counteract the rise of said phenomenon. Based on a qualitative research, which includes conducting focus groups and interviews with specialists in the field of journalism, verification of information and media and information literacy, the analysis allows us to reflect on the current situation of consumption (dis)information in the country, as well as the role of the media, journalists and audiences, who can contribute to enlarge the problem or can counteract it by exercising a series of tasks, which allows them to verify and question information poured in the different inputs that circulate in today's digital environments.

Keywords: (dis)information, (un)informative inputs, user, media and information literacy

I. Introducción

La entrada en vigor de la posverdad ha cambiado la forma en la cual consumimos información. Anteriormente, desde la perspectiva posmodernista, la credibilidad de los medios de comunicación bastaba para considerar una postura relevante. De esta forma, se popularizaron frases que sustentaban la credibilidad argumentativa en interacciones de la vida cotidiana, tales como "lo vi en la TV", "si lo dice el periódico, debe ser verdad".

Ahora las cosas han cambiado. La posverdad, entendida por el Diccionario Oxford (citado en Rubio, 2016) como "relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales", ha abierto un camino -sin aparente retorno- a dinámicas que apelan a "otra utilización manipuladora de un marco" (Lakoff, citado en Muñoz, 2017, p. 30), donde la ciudadanía incorpora algo que no es verdad en sus prácticas de consumo con el objetivo de generar un control político, de tal forma que la (des)información apela a la emocionalidad, vivencias y valores de la gente, volviéndose más efectiva que la información misma.

Para Sean Coughan (2017), existe una serie de factores que han posibilitado el auge y la consolidación de la posverdad en la era actual: la crisis financiera de 2008 -que aumentó el descontento en torno a la desigualdad de los ingresos-, la utilización más asidua de las plataformas y redes digitales y la confección, circulación y viralización de elementos con apariencia periodística.

Estos últimos se valen de "hechos alternativos" que han traído grandes réditos a escala internacional. La salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit), los resultados del plebiscito respecto a los acuerdos logrados entre el Gobierno de Colombia y las FARC para la consolidación de la paz (Lafuente, 2016) y el triunfo de Donald Trump en la elección presidencial estadounidense en 2016 son muestra de eso.

Actualmente, en El Salvador, el fenómeno de los insumos (des)informativos presenta ciertas similitudes con dichos acontecimientos, pues internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

han posibilitado la importancia de la emocionalidad y las posturas personales sobre la objetividad de los hechos, tal como se presentó en la campaña presidencial de 2019, donde, para Fidel López (2019), "se comprueba el poder de las redes sociales (...). Los medios de comunicación tradicionales o la utilización de mítines son insuficientes en la actualidad. El mensaje mediático va cambiando y es recomendable no dejarlo de lado".

Así, el presente artículo busca identificar cuáles son los entornos ecológicos a través de los cuales se producen y viralizan insumos (des)informativos en El Salvador, un fenómeno de variables multicausales en la era digital que se vuelve más fidedigno que la información misma. En consonancia, este acercamiento permitirá identificar la puesta en marcha de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional para determinar si una selección de insumos (des) informativos podrían ser catalogados como tales (o no). En otras palabras, se busca establecer cuál es el marco de referencia bajo el cual se valen las personas para determinar si un contenido en redes sociales es verídico (o no), a partir del ejercicio de criterios mínimos para revisar, verificar y cuestionar información divulgada en ellas.

A partir de estos elementos, se podrá emitir una serie de recomendaciones y sugerencias que posibiliten la alfabetización mediática e informacional como una apuesta para contrarrestar la producción y viralización de estos insumos en una era donde las redes sociales se convierten en plazas públicas virtuales que robustecen el miedo al disenso, y donde se nos socializa digitalmente a reaccionar a la menor provocación posible (Fear of Missing Out, FOMO).

De ahí la importancia de la presente investigación: aunque El Salvador posee una documentación inicial sobre el fenómeno en términos de investigaciones periodísticas y algunas posturas mediáticas especializadas, se carece de un documento académico que sistematice el fenómeno, que contribuya a despertar el pensamiento crítico de las audiencias, de tal forma que puedan diferenciar, mediante una serie de elementos y criterios de análisis, qué es una noticia y qué no.

II. Conceptos fundamentales: de la (des) información a la alfabetización mediática e informacional

Con la finalidad de fundamentar la situación del fenómeno estudiado, se llevó a cabo una investigación documental sobre tres categorías de análisis: a) definición y perfilación de aspectos relevantes de las noticias falsas y la (des)información, b) las diferentes variables internas y externas que inciden en los procesos de consumo y circulación de la (des) información, c) las diferentes alternativas de acción para garantizar el consumo informativo responsable dentro y fuera de redes sociales. Dicha triangulación de la temática se consideró la más idónea en aras de consolidar una articulación teórico-práctica de las causas, condiciones y estrategias de la investigación y el análisis de los datos extraídos de los grupos focales y las entrevistas a especialistas en la materia.

2.1 Posverdad

Steve Tesich (citado en Cougan, 2017) fue el pionero en utilizar el término posverdad. En una frase, marcaría el camino sin retorno de las formas actuales del consumo (des)informativo actual: "Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo donde reina la posverdad". Desde entonces, mucho se ha visto, leído y escuchado sobre el término, catalogado por el Diccionario Oxford (citado en Rubio, 2016) como la palabra del año 2016 al esbozarlo como las "circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales".

De esta forma, Manuel Álvarez (2019) considera que existen una serie de características inherentes al fenómeno de la posverdad:

- Dependencia del contexto. Connotativamente, influye en el contexto y, por otra parte, es influida por el contexto. En ese sentido, necesita de una serie de estrategias, tácticas y actores clave para desenvolverse dentro y fuera de los ecosistemas digitales actuales.
- Asociación con múltiples narrativas. Opera en diferentes narrativas, afines a los contextos en

- los cuales ocurre la acción. Toma en cuenta los diferentes estados mentales de las personas implicadas en cada uno de los escenarios de uso y consumo (des)informativo.
- Relación específica entre contextos y narrativas. Al tomar en cuenta los contextos y estados mentales de las personas, se produce un conjunto de relaciones complejas, cuya particularidad yace en provocar reacciones en el escenario de acción que desdeñan la verdad, y no toman en cuenta cualquier tipo de argumento basado en hechos objetivos.

Así, la posverdad trasciende la verdad o la mentira. Trastoca las lógicas y dinámicas actuales, de tal forma que fragmenta a los actores clave de cualquier entramado social. Sobre esa base, las personas abandonan principios ilustrados, propios de la búsqueda del conocimiento para alcanzar el progreso, apostando cada vez más por nutrirse de una serie de opiniones y puntos de vista que les sirvan para respaldar su propia red de creencias y emociones.

Esto concuerda con el planteamiento de Lee McIntyre (citado en Álvarez, 2018, p. 61) sobre cómo la posverdad busca "dar sentido a las diferentes formas en que las personas subvierten la verdad". Así, la (des)información se presta a la apelación de la emocionalidad, basada en una serie de juicios y prejuicios, para descartar cualquier teoría que pueda considerarse como verdadera en la presentación de los hechos. Sumado a eso, se descarta cualquier esfuerzo por informar y hacer periodismo de calidad. En palabras de Víctor García (2018, p. 202), la confección de insumos (des)informativos tiene una finalidad clara: "Lograr la mayor cantidad de impactos a través de un encabezado que sirva como clickbait".

Como consecuencia, este tipo de lógicas y dinámicas transforma la construcción y gestión de comunidades en los entornos digitales. Para Ramón Salaverría (citado en Gaya, 2019), generan políticas masivas en las cuales las plataformas online se transforman en plazas públicas medievales, "donde en ocasiones se dan efectos de linchamiento público, otras en la que todo el mundo aplaude a determinadas personas

o a determinados comportamientos, pero existe una dificultad, incluso una cierta resistencia, a tener opiniones propias".

Esta simulación de una esfera pública² que aparenta leer y escuchar insumos (des)informativos en redes sociales de forma crítica y reflexiva (Reyes, s. f.), a la larga genera graves consecuencias en la construcción de la opinión pública, pues terminan polarizándola. En dicho contexto, se fomenta una división, radicalización e incluso ausencia del debate público, dado que existe dos polos de pensamiento antagónicos que no tienen la más mínima oportunidad de llegar a encontrarse en alguna situación que amerite consenso.

Lo anterior es sustentado por Estudio de Comunicación & Servimedia (2018, p. 7) al asegurar que "se castiga a aquellas posturas que tratan de buscar una opinión más racional y no coinciden con lo que promulgan ambos extremos (...), se desplazan las posturas intermedias del debate por parte de los dos polos, que quedan como únicos puntos de vista referenciales". De esta forma, la tematización y "curaduría" de los entornos digitales, la puesta en marcha de filtros burbuja y las dinámicas del consumo (des)informativo actual han afectado directamente lo que se pensaba de las sociedades democráticas, pues ahora prevalece la emocionalidad del momento y la confianza en alguien que "piense como yo" y que "crea en lo mismo que creo yo" (Estudio de Comunicación & Servimedia, 2018, p. 6) al momento de ejercer impactos significativos en sus vidas cotidianas.

2.2 ¿Noticias falsas o (des)información? He ahí la cuestión

Inicialmente, la propuesta de investigación giró alrededor de establecer una arqueología de las noticias falsas (paparruchas³ o fake news) para determinar cuáles son los retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional ante la difusión de paparruchas en El Salvador.

Sin embargo, autores como Jen Weedon, William Nuland y Alex Stamos (citados en Moretto y Ortellado, 2018, p. 72), así como las precisiones realizadas por los especialistas entrevistados para este informe, enfatizan el hecho de que el término noticias falsas surgió como una expresión amplia para referirse a todo tipo de cosas, que van desde insumos (des)informativos cargados de burla, parodia e imprecisiones intencionadas hasta piezas periodísticas, cuya comprobación de los hechos, fuentes y datos termina por ser difamada y desacreditada por quienes aparecen retratados en ellas.

Aunque no existe una sola forma de entender las noticias falsas actualmente, sus finalidades e intencionalidades son claras: (des)informaciones aparentemente factuales confeccionadas para provocar pasiones, atraer audiencias o engañar con el objetivo de generar algún rédito político o económico, dentro y fuera del ecosistema digital.

Esto ha sido posible, en palabras de Rasmus Nielsen y Lucas Graves (citados en Baidez, 2018, p. 15), por una serie de cambios estructurales en las dinámicas de consumo y circulación de la (des)información, tales como "una crisis generalizada de confianza entre los medios de comunicación y otras instituciones públicas, incluidos los políticos, así como el paso de lo convencional, dominado por los medios masivos de difusión e impresión a un entorno cada vez más digital, móvil y redes sociales".

Con este panorama en el ecosistema tradicional y digital del consumo (des)informativo, las noticias falsas son solo una pieza más en el ajedrez de las diferentes tácticas y mecanismos de los que se vale la (des) información como un fenómeno macro en el cual conviven actualmente las sociedades posverdaderas, prosumidoras⁴, hiperconectadas y sobresaturadas de información.

² Teoría sociológica propuesta por Jürgen Habermas (1962) para designar un escenario distendido en el cual los ciudadanos, valiéndose de su libre albedrío y poder de decisión, piensan y examinan sus asuntos comunes. Así, generan espacios de interacción discursiva para interpelar a los medios, el funcionariado, entre otros.

³ Expresión utilizada para denominar una "noticia falsa o disparatada esparcida en el mundo".

⁴ Prosumidor fue un término acuñado por Alvin Toffler (citado en Lastra, 2016) en la década de los 80 para designar a las personas que crean, difunden y consumen su propio contenido. Actualmente, las dinámicas y lógicas de las redes sociales presentan claras similitudes con este tipo de apreciaciones.

Sobre esa base, Julia Olmo (2019, p. 4) define la (des)información como la "difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar". A simple vista, podría parecer que no existe una diferenciación clara entre la (des)información y una noticia falsa como tal. Sin embargo, Carlos Rodríguez (2019, pp. 68-69) establece cuatro razones fundamentales por las que debemos hablar sobre la primera como causa de la segunda:

- La (des)información abarca un fenómeno más amplio que las noticias falsas, pues hace referencia a contenido fraudulento, engañoso, discursos de odio, discursos falsos deliberados o errores informativos no deliberados de medios o periodistas.
- En consonancia, se aprovecha de las carencias técnicas/formativas de la población, así como dificultades de los profesionales de la información para contener dicho fraude al momento de diseminar insumos para los cuales los entornos y las plataformas digitales aún no cuentan con protocolos efectivos para evitar su propagación y viralización.
- El concepto de noticias falsas ha sido absorbido por las lógicas y dinámicas de la política para atacar a medios de comunicación y periodistas por publicar noticias contrarias a sus puntos de vista sobre determinados temas.
- Las noticias falsas forman parte del ecosistema económico de la (des)información, en el que se garantiza su circulación por medio de una diversidad de estructuras, ingresos por publicidad, clickbait, viralización de contenido, entre otros.

No cabe duda: la (des)información ha sabido adaptarse a la manera de producir y distribuir contenido.

Al retomar consideraciones propias de su origen etimológico⁵ ha sabido traslapar las motivaciones individuales de la mentira, donde una persona podía proferir una mentira piadosa, caritativa incluso, pensando en el bienestar del prójimo (Durandin, 1995), a valerse de campañas de "(info)toxicación"⁶, confeccionadas por una estructura dominante y latente, cuyo carácter de progresividad y la participación

involuntaria de los usuarios en la construcción de los errores, producto de su interpretación particular de los hechos, termina por mermar el sueño de una esfera pública informada y razonada en los tiempos de la era digital.

2.3 Affordance (u ofrecimiento)

Affordance es un término acuñado por James Gibson (1977), utilizado para hablar sobre las posibilidades de interacción de las personas con objetos, ambientes o tecnologías para lograr determinados resultados en un contexto determinado. En ese sentido, el Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (2017, p. 10) considera que el fenómeno de la (des)información responde a distintos contextos sociales y se manifiesta de forma diferenciada en los entornos digitales, de tal forma que "un espacio como WhatsApp posibilita el intercambio de contenidos acéfalos -sin autor o fuente aparente-, Facebook le da mayor relevancia a contenidos que se comparten masivamente y en Twitter el usuario escoge las voces que quiere oír".

Así, nos encontramos ante un ofrecimiento social que gira alrededor de una funcionalidad implícita en el diseño del objeto o, en su defecto, "descubierta" por el individuo a medida la va utilizando en sus actividades cotidianas. Por tanto, los affordances (u ofrecimientos) permiten establecer plataformas de diálogo entre los usuarios, en las que la producción e intercambio (des) informativo adquiere matices particulares. En muchos casos, las dinámicas de consumo y circulación (des) informativa pasan por el uso cotidiano de los entornos digitales. Al carecer de los criterios necesarios para

⁵ Guy Durandin (1995, pp. 21-25) establece que la palabra dezinformatsia aparece, por primera vez, en el Diccionario de la Lengua Rusa S. Ojegov (1949), definida como "la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas".

⁶ También conocida como infoxicación, término acuñado por Alfons Cornella (citado en Moll, 2019) para denominar al exceso informativo al cual está expuesta una sociedad, mediante distintos soportes electrónicos y digitales, en cualquier momento, lugar y circunstancia. Por lo general, la información menos profunda y exhaustiva es asociada a este fenómeno.

diferenciar un insumo periodístico de uno que no lo es, los individuos tienden a compartirlos en un entorno cerrado que funge como un canal íntimo, influido por un referente (amigo, familiar, conocido) que le da un aire de legitimidad al mismo.

Desde esta perspectiva, Cristina Pauner (2017) resalta la importancia de la mediación que las personas ejercen en el uso de la tecnología para la propagación de insumos (des)informativos. Esto permitiría una aproximación a las limitaciones inherentes y estrategias de acción para combatir el fenómeno y, por otro lado, situar el proceso de la (des)información orbitando alrededor de la incorporación social de la tecnología mediante el uso y consumo de entornos digitales (sitios web y redes sociales).

2.4 Filtro burbuja

Para el creador de esta teoría, Eli Pariser (2017, pp. 10-11), dicho concepto apela a "máquinas de predicción (...) que elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información". Para lograrlo, los entornos digitales estudian los patrones de consumo y utilización de los usuarios y, con base en su historial en los mismos, se encargan de "curar" elementos que sean de interés para las personas.

A simple vista, podría verse como una iniciativa que facilita la vida de las personas en digital. Sin embargo, en lugar de robustecer competencias afines al pensamiento crítico, la tolerancia crítica y el consumo informativo responsable, un día los usuarios se despiertan y acaban en un episodio de *Black Mirror*⁷, donde todas las personas piensan como ellos.

Vivir así es morir en la polarización de la opinión. Mientras acercamos voces afines a nosotros, bloqueamos y silenciamos otros puntos de vista. En este aspecto, Pariser (2017) afirma que uno de los peligros del filtro burbuja radica en proporcionar un exceso de confianza a nuestros esquemas mentales, producto de la familiaridad y la coincidencia. Una situación que podría distorsionar nuestra percepción de lo verdadero y real, lo cual es sumamente importante que sea visible. Y, por otro lado, elimina

de nuestro entorno algunos elementos clave que nos motiven y reten a aprender, lo cual, indudablemente, pasa por convivir, experimentar e interactuar con situaciones y puntos de vista contrarios a nuestra perspectiva sobre determinadas temáticas de interés. A raíz de eso, surge una serie de circunstancias bajo las cuales permea la polarización de las opiniones como un parteaguas de las dinámicas sociales dentro y fuera de los contextos digitales.

2.5 Sesgo

Inicialmente, desde el ámbito de la investigación clínica, el departamento de Epidemiología de la Universidad John Hopkins (1996, p. 1) lo define como la "desviación de los resultados o inferencias de la verdad, o proceso que conlleva tal desviación". Su interpretación se ve mermada por variables multicausales como la selección de variables o el tipo de muestra seleccionada; incluso, el proceso de investigación mismo. Dicha apreciación inicial, aunque sumamente valiosa, no termina de aterrizar la importancia de los sesgos en los procesos y dinámicas del consumo (des)informativo actual. Esta situación logra ser comprendida por Eli Cohen (citado en Bednar y Welch, 2008, p. 86) al definirlo como una "inclinación o preferencia personal para favorecer un punto de vista particular con la incapacidad de informar completamente sobre una consecuencia directa" (traducido por el autor).

Así, comenzamos a vislumbrar una serie de variables internas y externas del consumo (des)informativo de las personas, en las cuales confluyen una serie de factores y actores, muy propios de los modelos de comunicación. En ellos intervienen una serie de emisores, quienes generan mensajes que, aunque puedan ser genuinos o neutros, se encuentran atrapados en procesos (des)informativos, cargados de intencionalidades o, en su defecto, de creencias personales, pasionales y poco racionales.

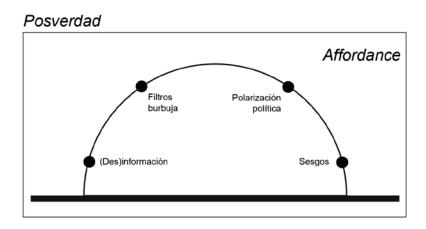
⁷ Serie británica antológica que se caracteriza por presentar una serie de relatos autoconclusivos sobre las diferentes formas en las cuales la tecnología afecta al ser humano en la actualidad.

Del otro lado de la moneda, la información errónea también puede ser resultado del proceso de quien emite y la interpretación del mensaje de quien lo recibe o, de hecho, de ambas partes involucradas en el proceso de comunicación. Así, algunas de las clasificaciones de los sesgos retomadas para la presente investigación se catalogan de la siguiente forma:

- Sesgo cognitivo: conlleva una serie de alteraciones del procesamiento de información, producto de la injerencia de variables internas y externas, que nos llevan a generar una percepción distorsionada, ilógica o inexacta sobre una persona o situación (Centro Manuel Escudero, s. f.). Esta serie de atajos mentales conlleva una serie de implicaciones que, en palabras de McIntyre (citado en Álvarez, 2018, p. 111), podrían llevarnos a "estar de acuerdo con lo que otros creen a nuestro alrededor, incluso si la evidencia que tenemos ante nuestros ojos nos dice lo contrario".
- Sesgo de confirmación: variedad del sesgo cognitivo, que apunta a que las personas prefieren creer lo que ya creen (Álvarez, 2018, p. 115). Un cambio de opinión abrupto requiere un esfuerzo mental sumamente deliberado ante aquello que se impone como su máxima creencia. Así se evita a

- toda costa cualquier prueba que vaya en contra de sus creencias. Básicamente, es un juego de ganarperder: destaco lo que me abona, ignoro lo que no.
- Sesgo de verdad: en palabras de Ralph Keyes (citado en Álvarez, 2018, p. 105), la mayoría de las personas "asumen que lo que alguien les diga tiene más probabilidades de ser verdadero que de ser falso". Al descartar la mentira y la desconfianza, en palabras de Mentirapedia (s. f.), se tiende "a creer, juzgar de una manera activa o suponer pasivamente que la comunicación de otra persona es honesta". Esto, al confiar y creer en las buenas intencionalidades de quienes nos comparten información catalogada como valiosa, incide en nuestras interacciones sociales más significativas dentro y fuera de redes sociales.
- Sesgo ideológico: relacionado con el marxismo, en el que, en palabras de ContraPeso.info (2011), "existe un alejamiento de la verdad con respecto a lo que la gente piensa. La gente tiende a glorificar sus intereses y sus actos, especialmente los de la clase a la que pertenece". De esta forma, las personas tienden a considerar que las ideologías ejercen un poderío latente, indiscutible y considerable en las diferentes realidades que trastocan, en aras de permear una intencionalidad sesgada sobre lo que difunden o presentan como tal.

Figura 1: Entorno ecológico bajo el cual se presenta la circulación (des)informativa



Fuente: Elaboración propia

2.6 Alfabetización mediática e informacional

Richard Venezky (citado en Lectura y Vida, 2005, p. 62) define la alfabetización como "la habilidad mínima de leer y escribir una lengua específica, así como también una forma de entender o concebir el uso de la lectura y la escritura en la vida diaria". Desde esta perspectiva inicial, surgen ciertas consideraciones para entender otras tipologías de la alfabetización, las cuales transitan en dos vías:

- Presupone la utilización de la lectura y escritura como lineamientos bases para manejarse correctamente en una sociedad que apuesta por recursos audiovisuales.
- En consonancia con el ofrecimiento, demanda un compromiso activo y autónomo con estos recursos y apuesta por el rol de las personas en términos de generación, recepción e interpretación independiente de los mensajes que reciben.

Ahora bien, la alfabetización no solo gira alrededor de la lectura y escritura. Con el paso de los años, se ha comprobado que se requieren otras habilidades para comprender los insumos (des)informativos que circulan actualmente dentro y fuera de redes sociales. En consonancia, para considerar a una persona alfabetizada, se necesita que posea una (o varias) competencia(s) que le permita desenvolverse con soltura en este contexto. Por ende, existen hasta 38 clasificaciones de la alfabetización que transversalizan diversos aspectos de las interacciones significativas de una sociedad.

De todas ellas, se encontraron tres tipologías afines al fenómeno estudiado: alfabetización digital, alfabetización informacional y alfabetización mediática e informacional. A simple vista, se verían como clasificaciones homónimas y, aunque comparten ciertas similitudes en sus competencias y estrategias de acción como elementos de valor para combatir la problemática de las dinámicas de consumo de los insumos (des)informativos dentro y fuera de los entornos digitales, distan muchísimo en sus alcances para llevarlo a cabo.

En primera instancia, la Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (2011, p. 1) considera a la alfabetización digital como aquella que "tiene como objetivo enseñar y evaluar los conceptos y habilidades básicos de la informática para que las personas puedan utilizar la tecnología informática en la vida cotidiana y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas para ellos, sus familias y sus comunidades".

De forma esencial, apuesta porque las personas tengan las habilidades necesarias para desempeñar una serie de tareas en entornos digitales con la utilización de dispositivos electrónicos (computadoras) y portátiles (celulares). Esto conlleva el consumo lector, reproductor e interpretativo de formatos transmedia hasta la adquisición y replicación de nuevos conocimientos obtenidos en los entramados digitales.

Sin embargo, John Anzola (2011) considera que la alfabetización digital posee una serie de limitaciones que pueden mermar el desarrollo de competencias para combatir el fenómeno de la (des)información en los entornos digitales, las cuales se traducen en deshumanizar el conocimiento al apostar por los dispositivos como fundamentos base de los diferentes elementos de uso y consumo de los usuarios, así como limitar el manejo de equipos como única finalidad de la alfabetización digital al establecer generalizaciones alrededor de la premisa "cualquiera puede manejar un celular o una computadora".

Ante esta ausencia y protagonismo de usos en las dinámicas de uso y consumo de insumos (des) informativos, aparecen las consideraciones de Susana García (2017, p. 71) afines a la alfabetización informacional, catalogada como el "acceso y dominio de la información independientemente del medio y/o soporte en el que ésta [sic] se encuentre (...), es decir, el hecho de que una persona sea capaz de buscar información y procesarla, en cualquier documento (libros, revistas, archivos, cartas y audiovisuales)".

Para que esto sea posible, Ralph Catts y Jesus Lau (citados en García, 2017, p. 71) consideran que existen una serie de rasgos necesarios que trastocan elementos afines a la localización, comprensión,

evaluación y utilización de la información, sin importar el formato en el que se encuentre, para satisfacer las diferentes necesidades de las personas en diferentes contextos de su vida cotidiana.

A pesar de sus buenas intencionalidades en torno a su preocupación por que las personas puedan resolver adecuadamente cualquier problema que requiera el manejo de información (Sáenz de Valluerca, 2013), una de las grandes limitaciones plausibles de la alfabetización informacional radica en ubicar a las bibliotecas y fuentes de consulta académica como únicos referentes para la búsqueda, procesamiento y utilización de conocimientos adquiridos cuando, en realidad, las personas consumen una diversidad de fuentes e insumos sobre un determinado tema, dentro y fuera de internet.

Esto es tomado en cuenta por la alfabetización mediática e informacional. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés, 2011, p. 185), esta conlleva "las competencias esenciales (conocimiento, destrezas y actitud) que permiten involucrarse a los ciudadanos eficazmente con los medios y otros proveedores de información y desarrollar un pensamiento crítico, un aprendizaje de destrezas a lo largo de toda la vida para socializar y convertirse en ciudadanos activos".

De esta forma, la alfabetización mediática e informacional reconoce cuál es el papel que juegan los proveedores de información como los usuarios en las dinámicas de consumo (des)informativo. Así, se reconoce cuál es el papel que fungen medios, bibliotecas, archivos, entre otros, para proporcionar servicios de calidad a sus audiencias, quienes los demandan por medio de una participación activa y significativa en procesos de consumo y evaluación del servicio que les proveen, dentro y fuera de los ecosistemas digitales actuales.

Lo anterior transversaliza la puesta en marcha del pensamiento crítico, entendido por Rafiq Elmasy (citado en Alonso y Martín, 2019, p. 55) como "lograr una evaluación objetiva y tener capacidad de analizar de problemas, ideas o diferentes situaciones con el fin de construir una comprensión clara e imparcial al respecto, con el objetivo de llegar a la solución óptima". Para llevarlo a cabo, se pueden seguir una serie de pasos propuestos por Sylvia Braesel y Thorsten Karg (2018) para la formación de la alfabetización mediática e informacional en las audiencias. Estos se traducen en:

- Acceder: conlleva encontrar y comprender los mensajes de los proveedores de información con lo cual se aprende a buscar y compartir información relevante, de esta manera se ejercita mejor la participación de usuarios dentro y fuera de internet.
- Analizar: permite interpretar y evaluar los mensajes expresados en cualquier tipo de información, sin importar el formato. Así se garantiza que las personas tengan una mirada crítica de las lógicas internas/externas de proveedores de información.
- Crear: implica que los usuarios puedan elaborar sus propios mensajes con base en su capacidad de análisis y acceso a ciertos proveedores de información, de tal forma que puedan producir insumos con sentido y significado para audiencias reales
- Reflexionar: requiere que las personas reflexionen cómo toman sus decisiones en relación con el uso de los medios y la tecnología, cómo interactúan con ellos y qué expresan en los insumos que comparten en diversos entornos.
- Actuar: se sustenta en compartir conocimiento relevante y de calidad para producir un impacto significativo que mejore la calidad de vida de los actores y entornos con los cuales conviven en sus interacciones significativas cotidianas.

De esta forma, estos cinco pasos se convierten en el marco de referencia para establecer metodologías que puedan devolverle a la ciudadanía las herramientas necesarias para distinguir las estrategias, tácticas, mecanismos, lógicas y dinámicas de los insumos (des) informativos, dentro y fuera de los entornos digitales. Sobre todo, en un mundo de sobresaturación (des) informativa, que privilegia los linchamientos digitales ante quienes opinan diferente o cometen alguna

equivocación, así como la creencia ciega en lo que nos comente un conocido, aunque lo que nos comparta no sea del todo verdad.

III. Metodología de investigación

En esta investigación se efectuó un análisis comparativo entre dos grupos de edad diferenciados, el cual apela, en palabras de Delwyn Goodrick (2014, p. 7), "a centrarse en las relaciones entre combinaciones de posibles condiciones causales en los casos y entre ellos (...), [de tal forma que] nos dicen por qué y cómo se produjeron determinados resultados". Por tal razón, tuvo tres momentos clave que se detallan de la siguiente forma.

3.1 Grupos focales

Se crearon e implementaron dos grupos focales con los cuales, en palabras de Yahir Zavaleta (2013, p. 2), se buscaba "entender las normas sociales de una comunidad, indagar cómo afectan diferentes fenómenos o situaciones a las personas, o bien para explicar y profundizar en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los sujetos involucrados en diversas problemáticas".

El primero fue con adultos de 60 a 65 años, de nivel socioeconómico medio alto y medio; y el segundo, con jóvenes de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico medio. Ambos grupos etéreos residen en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) y debían haber tenido algún tipo de contacto (directo o indirecto) con insumos (des)informativos dentro y fuera de redes sociales. La selección se sustentó en las apreciaciones de Andrew Guess, Jonathan Nagler y Joshua Tucker (2019), quienes realizaron un estudio sobre quiénes eran las personas que más compartían insumos (des) informativos, con el cual recalcaron que "alrededor del 11.3% de las personas de 65 años (o más) compartieron enlaces de un sitio de noticias falsas, mientras que el 3% de los que tenía entre 18 y 29 años lo hicieron" (traducido por el autor). A escala nacional, esto coincide con un estudio aún no publicado por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (EDH) (2019) en el que se afirma que el 87% de una

muestra de 1586 personas encuestadas afirmó haber visto, leído o escuchado un contenido noticioso falso en alguna red social o página web. La mayoría señaló que lo vio en sitios web de medios digitales (41%), seguido por medios tradicionales como la televisión (25.7%) y los periódicos impresos (18.4%).

Así, los grupos focales permitieron poner ambos mundos en perspectiva, de tal forma que pudiera analizarse y verificarse el grado de interacción con diferentes insumos y actores (des)informativos en el entorno ecológico tradicional y digital, los diferentes elementos que inciden en el consumo de información, así como sugerencias y recomendaciones que posibiliten la consolidación de la alfabetización mediática e informacional como estrategia fundamental para el combate a la producción y viralización de insumos desinformativos.

3.2 Entrevista en profundidad

Compaginado con los grupos focales, se decidió complementar las perspectivas y opiniones de sus participantes con una serie de entrevistas a profundidad con las cuales, en palabras de Bernardo Robles (2011), se buscó "adentrarse en la vida del otro, penetrar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado (...). Consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro".

Dichos encuentros reiterados entre el investigador y los informantes (Taylor y Bogdan, citados en Robles, 2011) partieron de la selección de cuatro especialistas afines a los ámbitos de la producción, edición y circulación de insumos periodísticos, verificación de información en medios digitales y el desarrollo de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional desde una arista pedagógica.

En consonancia, por medio de una serie de entrevistas semiestructuradas, se llevó a cabo una plática entre iguales quienes, desde sus áreas de especialidad, ayudaron a generar una comprensión actual del fenómeno de la (des)información dentro y fuera de redes sociales. Los profesionales consultados fueron:

- Lilian Martínez. Periodista y editora de la unidad de datos de El Diario de Hoy (EDH). Cuenta con 21 años de trayectoria en importantes publicaciones y secciones de dicho rotativo como Vértice, Planeta Alternativo, Política, Investigación y Servicios (dedicada a la cobertura de temáticas afines a educación, salud, medio ambiente, entre otras).
- Rodrigo Baires Quezada. Periodista independiente y verificador de noticias con 21 años de trayectoria. Ha trabajado con importantes medios e instituciones a escala nacional e internacional como Revista Factum, El Faro, La Prensa Gráfica (LPG), EDH (El Salvador), Plaza Pública (Guatemala) y el Centro de Investigación e Información Periodística (CIPER) (Chile).
- Jessica Ávalos. Periodista. Trabajó durante 10 años en LPG como redactora, coordinadora y editora de la sección judicial de dicho rotativo. Becaria del International Women Media Foundation y de Open Society Foundation. Participó en varios talleres de la Fundación Gabo y en un taller de periodismo de investigación impartido por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. En 2019 se incorporó a Revista Factum, allí trabaja actualmente.
- Johannes Meltzer. Director regional de la DW
 Akademie para Centroamérica, México y el
 Caribe, iniciativa que apuesta por la cooperación
 y el desarrollo de medios. Actualmente,
 apuesta por un programa de alfabetización
 mediática e informacional en el Triángulo Norte
 centroamericano (Guatemala, Honduras y El
 Salvador).

Gracias a ellos, se pudo perfilar cuáles son las causas y consecuencias, los actores y factores que intervienen en estas, así como el establecimiento de estrategias de acción que pueden coadyuvar al combate de la difusión y viralización de insumos desinformativos en la sociedad salvadoreña.

3.3 Análisis de resultados desde la teoría fundamentada

Finalizados los grupos focales y las entrevistas en profundidad, se procedió a analizar las respuestas de cada uno de los participantes y especialistas por medio de la teoría fundamentada. Dicha propuesta metodológica brinda, en palabras de Kathy Charmaz (2005, p. 507), "unas directrices analíticas que permiten a los investigadores localizar su recolección de datos y construir teorías de rango medio a través de sucesivas recolecciones de datos y desarrollos conceptuales" (traducido por el autor). De esta forma, los lineamientos esbozados buscan generar teorías que emanan de los datos obtenidos del proceso de investigación social, de tal forma que puedan evocar o explicar cuál es el fenómeno presentado en cuestión.

Para llevarlo a cabo, se necesita tres procesos de análisis con los cuales se pueden procesar los datos, de tal forma que se puedan encontrar estructuras, identificar patrones y esquematizar cuál es la situación de la temática abordada, los cuales se caracterizan de la siguiente forma.

En primer lugar, se realizó una codificación abierta, entendida por Gemma de la Torre, Elizabeth Di Carlo, Antonio Florido Santana, Héctor Opazo Carvajal, Chenda Ramírez Vega, Pablo Rodríguez Herrero, Ana Sánchez Morago y Jimena Tirado Torres (2011, p. 24), como un proceso inicial de fragmentación de datos "con el objetivo de generar un conjunto emergente de categorías y sus propiedades que se ajusten, funcionen y sean relevantes para la integración de la teoría".

El segundo nivel recibe el nombre de codificación axial. Según Miguel Bonilla-García y Ana López-Suárez (2016, p. 308), es un proceso que "consiste en la búsqueda activa y sistemática de la relación que guardan los códigos y las familias (o subcategorías y categorías, respectivamente) entre sí". Este momento de la categorización, producto de la saturación y el establecimiento inicial de relaciones entre etiquetas de análisis, facilitó la identificación de situaciones, rutinas, problemas, actores, factores, acciones/interacciones, así como consecuencias asociadas al fenómeno del consumo (des)informativo actual.

De esta forma se pudo llegar a una codificación selectiva, definida por Cristina Vivar, María Arantzamendi, Olga López-Dicastillo y Cristina Gordo (2010), como aquella que "guía al investigador en la selección de la categoría central, es decir aquella categoría que por su centralidad explica y da sentido a

todos los datos y sus relaciones, y por lo tanto explica el patrón de comportamiento social objeto de estudio".

Como último proceso de la teoría fundamentada, este proceso de integración y refinamiento teórico permitió el establecimiento de una categoría central que sirviera como lineamiento base para llegar a un entendimiento claro del fenómeno. En consonancia, se pudo identificar cuáles son las condiciones causales e intervinientes en los procesos y las dinámicas del consumo (des)informativo, así como el contexto que permea de forma transversal la problemática de la (des)información actual, que puede mejorarse o mantenerse con la implementación de ciertas estrategias de acción/interacción, las cuales pueden desembocar en consecuencias positivas o negativas dentro y fuera de los entornos digitales de interacción social.

IV. Análisis de resultados

4.1. Introducción al consumo de la (des)información

A partir de las diferentes aproximaciones teóricas examinadas para la presente investigación, se diseñó una serie de instrumentos que sustentaran la creación e implementación de grupos focales y entrevistas con especialistas en los ámbitos del periodismo, la verificación de información y la alfabetización mediática e informacional desde una perspectiva pedagógica. Dichas técnicas se realizaron en octubre de 2019, en el AMSS, y sirvieron para determinar aspectos relacionados al consumo de insumos (des) informativos⁸, el grado de distinción entre una (des) información de una noticia periodística, así como sugerencias y recomendaciones que posibiliten la alfabetización mediática e informacional en un entorno ecológico bajo el cual se producen y viralizan piezas (des)informativas.

Una apreciación inicial del consumo de insumos (des)informativos pasa por consideraciones sobre la era digital en la cual circulan. Sobre esa base, Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, considera que "hay encuestas en las que le preguntan a la gente cómo se informan y la mayoría se informa a través de las redes sociales. Por esa razón,

tenemos que reinventarnos y ver cómo nos acercamos más a esos usuarios y cómo nos volvemos a ganar su confianza".

Sus apreciaciones coinciden con los resultados de la investigación #MenteMillennial, publicada por EDH (2016). En ella se visibiliza que el 23% de una muestra seleccionada de jóvenes entre los 20-34 años de edad considera la navegación en internet, que contempla el consumo de información, música y series, como una de las principales actividades que realiza durante su tiempo libre. Por tal razón, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, estima que "no solo se trata de mejorar la calidad de la información, necesitamos un público más crítico, un público que sepa informarse".

Así, los grupos focales difieren sobre cuáles son los medios por los cuales vale la pena informarse actualmente. Algunos jóvenes consultados expresaron que las opiniones de sus referentes más cercanos dentro y fuera de sus entornos digitales constituyen una primera opción de confiabilidad informativa, seguidas por la circulación de información en redes sociales como Facebook y Twitter. Pese a eso, no se duda la existencia de "otra utilización manipuladora de un marco" en dichos espacios de interacción social digital (Lakoff, citado en Muñoz, 2017, p. 30), pues, tal como expresó una de las participantes, "hay un proceso de edición y manipulación de la información. Entonces, no van a poner cosas que les perjudique".

Para los adultos consultados con rangos de edades entre los 60 y 65 años, con una capacidad adquisitiva media alta y media, la cual les permite tener acceso a internet por medio de sus dispositivos electrónicos, los medios digitales representan la forma más idónea de consumir información actualmente. Dada la transición que ellos han experimentado del consumo de información tradicional a una digital, tienden a privilegiar esta última por su grado de alcance,

⁸ Como insumo (des)informativo se pueden incluir notas falsas, memes, chismes, entre otros, que tengan como finalidad la provocación de la emocionalidad sobre la racionalidad con el propósito de atraer audiencia o engañar con finalidades políticas o económicas.

inmediatez y disponibilidad por medio de una diversidad de dispositivos electrónicos y digitales a su alcance. Sobre esa base, los adultos consultados perfilaron ciertas percepciones negativas a los medios tradicionales, pues los consideraron de difícil acceso, obsoletos y con alto grado de desfase respecto a las dinámicas de consumo (des)informativo. Así lo expresó uno de los participantes del grupo focal de adultos al considerar que "en WhatsApp prácticamente te enterás en el momento de cómo suceden las cosas. Eso ha cambiado la manera en la que uno se informa. El diario casi nadie lo lee y ya no ha de tener la misma circulación en años, donde solo de ellos dependíamos [para informarnos]".

Así, tanto las apreciaciones de los jóvenes para desconfiar de la postura de ciertos contenidos digitales como la excesiva confianza de los adultos en el instante preciso ofertado por WhatsApp orillan a los usuarios a toparse con escenarios (des)informativos en los cuales, de acuerdo con el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, "no hay mediador. No digo que el periodista sea básico, sino que lo usuarios se bajen del situacionismo y empiecen a ver si quieren compartir algo o no de buen corazón". Al poner estas consideraciones sobre la mesa, Pauner (2017) estima que pueden generarse dos causas que desencadenan un robustecimiento de la circulación de insumos (des)informativos: 1) creer en que un conocido nos transmite información con una intencionalidad genuina, confiable y 2) no poder diferenciar entre una información curada por un algoritmo digital de aquella que fue seleccionada bajo criterios editoriales tradicionales.

Dicha situación juega un papel significativo en el consumo informativo que realizan los participantes de ambos grupos focales dentro de sus interacciones sociales más significativas, dentro y fuera de los entornos digitales. Aquí comienzan a establecerse diferenciaciones claras alrededor de la accesibilidad y la comunicación bidireccional que los usuarios pueden establecer con los diferentes proveedores de información.

De esta forma, aunque la mayoría de los participantes del grupo focal de adultos consideró positiva la inmediatez y la diversidad de fuentes que pueden consultarse, no todas las personas de su edad tienen acceso a dispositivos que les permitan subirse a la era de las nuevas formas de consumo (des) informativo, producto de la brecha digital, entendida por la Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (2011, p. 7) como "la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no". Para uno de los participantes, lo anterior beneficia de alguna u otra forma a los medios tradicionales, ya que "siguen teniendo un puesto en el área de noticieros, pues hay gente que por su edad o recursos no tiene acceso a una computadora o internet. Ellos siguen igual que antes y el cambio solo lo sentimos quienes tenemos acceso a un teléfono inteligente con internet".

En cuanto a los jóvenes, el grado de veracidad en los insumos (des)informativos incide en su contacto con temáticas coyunturales nacionales, como los despidos de personal y cierres de sucursales de la cadena de restaurantes Mister Donut⁹. Acá, a partir del seguimiento que ellos llevaron a cabo por iniciativa personal sobre diferentes insumos (des)informativos de actores clave del entorno ecológico digital, se pueden visibilizar efectos de la comunicación posverdad (Clavero, 2018), donde los ciudadanos carecen de toda la información posible para sentar postura sobre aquellas afirmaciones que pueden considerarse como verificables sobre la realidad. En ese sentido, algunos de ellos externaban sus dudas en torno al uso de imágenes ilustrativas del caso, en las que se publicaba el estado de las cocinas y los utensilios destinados a la preparación de alimentos en dos de los Mister Donut clausurados por el Estado¹⁰, al grado de que una de ellas recalcó: "Yo confié en que las imágenes eran reales, pero eran de hechos pasados".

⁹ Ver la noticia: López, J. y Tobías, J. (2019, octubre 10). Empleadas de Mister Donut protestan y exigen el cese de cierres. Elsalvador. com. Recuperado de https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/empleadas-de-mister-donut-protestan-y-exigen-el-cese-decierres/648440/2019/

¹⁰ Ver la noticia: Pérez, E. (2019, octubre 4). VIDEO Y FOTOS: Vea cómo eran las cocinas y los trastos de los dos Mister Donut. Elsalvadortimes.com. Recuperado de https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/fotos-cierran-local-mister-donut-insalubridad-preparacion-alimentos/20191001154536063482.html

Se tenga acceso o no a un dispositivo para consultar un caso de interés personal, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, es contundente: "El consumo de información es mucho más complicado de lo que pensamos (...). Nadie nos dijo cómo distinguir la mentira de la verdad, pero es sumamente necesario para sobrevivir en este mundo digitalizado". No solo se precisa eso: también parte del hecho de reconocer, como enuncia la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, que "si bien ha habido más acceso, al mismo tiempo hay más desorden", una situación que ella ilustró con la fragmentación de una esfera pública fragmentada a favor o en contra sobre un político o funcionario al interior de los contextos digitales actuales.

Curiosamente, los participantes de ambos grupos focales consultados establecen ese mismo grado de desconfianza en torno a las estrategias y tácticas de circulación de la (des)información, dentro y fuera de sus entornos digitales, con la puesta en marcha de insumos (des)informativos. Para ellos, un insumo (des) informativo está confeccionado para despertar la emocionalidad sobre la racionalidad de las personas, valiéndose de tácticas de engaño y (des)información intencional y deliberada, en aras de obtener una finalidad política o financiera.

En ese sentido, uno de los jóvenes consultados recalcó: "Desvía el primer tema, el principal. Entonces, si un político está haciendo algo mal, hagamos un escándalo y demos prioridad a esto para que ellos se olviden de algo importante". Bajo esta premisa, un insumo (des) informativo no precisa únicamente de una estructura y una maquinaria que se dedique a elaborarlo y distribuirlo, también requiere de la complicidad (implícita o explícita) de los destinatarios de este, la audiencia como tal.

El insumo (des)informativo se vale de las ausencias formativas de la población en materia de alfabetización mediática e informacional para ofrecerles "pan y circo" digital: a cambio de su buena voluntad y confianza, les ofertan elementos con los cuales toman decisiones permanentes basadas en emociones temporales. Lo anterior entra en consonancia con lo expresado por uno

de los adultos entrevistados: "Las crean para generar caos, desesperación o que se vayan a uno u otro lado de la balanza con un fin específico, aprovechándose de la ignorancia que puede tener la población".

Entonces, si un insumo (des)informativo se aprovecha de estas circunstancias, ¿qué dijeron tanto los adultos como los jóvenes en torno al valor informativo que generan los usuarios y proveedores de información tradicional en dichos contextos digitales?, ¿tienen la misma informativa y peso informativo (o no)? Para los jóvenes, el usuario es más creíble en determinadas coyunturas. Sus motivaciones para afirmarlo responden a la puesta en marcha de un periodismo ciudadano, entendido por Juan Carlos Suárez (2017) como la potestad de que "cualquier ciudadano con un teléfono móvil o una cámara podía ser testigo de un hecho noticioso y difundir ese material para el consumo del resto de la sociedad".

En ese sentido, para los jóvenes consultados los usuarios generan contenidos con los cuales ofrecen otra historia, una narrativa alternativa a un acontecimiento, suceso o circunstancia que los medios son incapaces de contar. Esto concuerda con las opiniones vertidas por una de las jóvenes entrevistadas sobre las protestas en Chile, que comenzaron a raíz de un alza tarifaria del transporte público, desencandenando otra serie de reivindicaciones afines al costo de la vida y un rechazo generalizado a la institucionalidad política chilena; ella asegura que "las mismas personas se están manifestando. Ellas buscan otra opción para poder comunicarle a la gente y a todo el mundo qué es lo que está pasando (...). Lo considero bastante bueno cuando este tipo de situaciones son bastante drásticas". Así, se demuestra el alto grado de confianza que las personas pueden tener sobre las facilidades que brindan los ofrecimientos en torno a la transmisión de eventos en vivo respecto de determinados acontecimientos.

A partir de esta consideración, las dinámicas de difusión (des)informativa por los usuarios en internet responde a lógicas similares del *framing*, propuesto por Robert Entman (citado en Ardèvol, 2015, p. 424) como un "proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema,

se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir". De igual forma, estas situaciones compaginan con las consideraciones de Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, respecto de la falsa sensación de cercanía que proporciona internet sobre la difusión de acontecimientos nacionales o internacionales, ya que muestra "fragmentos de realidad seleccionados por una persona que tiene sus propias experiencias y, con base en ellas, selecciona lo que te va a dar. Creo que las personas no están conscientes de eso".

Por otro lado, pese a todo, los adultos tienden a favorecer más al medio por encima del usuario al momento de ponderar su grado de valoración informativa. Al poner sobre la mesa dos de las tres funciones básicas de los medios de comunicación propuestas por Harold Lasswell (citado en López y Martínez, 2014, p. 84), afines a la vigilancia del entorno y el establecimiento de relaciones entre los componentes de una sociedad para responder al entorno, los medios tradicionales tienen la última palabra para decidir si lo publicado en los entornos digitales puede ser considerado como verdadero (o no). Al respecto, uno de los adultos consultados externó lo siguiente: "A veces, la regazón¹¹ de noticias en redes sociales obliga a los medios [tradicionales] a investigar si todo lo que se dice es cierto. Y podría ser que, por tradición, la gente le crea más a esos medios que a las redes sociales".

En ese sentido, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, señaló que, actualmente, Revista Factum está enfocada en una fiscalización permanente de la agenda nacional para desmontar los regímenes de posverdad (Harsin, citado en Álvarez, 2018, p. 52), con los cuales se busca crear "una sociedad de control en la que el poder explota las nuevas 'libertades' para participar, producir, expresar, consumir, difundir y evaluar", conformados por actores clave dentro y fuera de los contextos digitales. Sumado a eso, Ávalos estimó que se vuelve imprescindible que los medios de comunicación no claudiquen en sus esfuerzos de verificación de información, de tal forma que puedan construir un consumo informativo responsable "para que la ciudadanía valore y distinga de igual forma el producto cualificado que le estamos dando".

4.2. Entre filtros burbuja, líderes de opinión y otras hierbas (des)informativas

Las discusiones iniciales con los participantes de ambos grupos focales facilitaron poner en perspectiva las consideraciones en torno a la utilización de filtros burbuja y la importancia de los líderes de opinión en ellos, así como la puesta en marcha de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional al momento de solicitarles que identificaran si un compendio de noticias podría ser catalogado como (des)informativo (o no).

Sobre esa base, al confluir tantos puntos de vista diferentes en los contextos digitales, bajo los cuales interactúan los usuarios, se vuelve sumamente sencillo apelar a la utilización de filtros burbuja con los cuales curamos la información, de tal forma que solo preferimos aquellas opiniones o puntos de vista que refuercen lo que pensamos (Delgado, 2019). Así, tanto los adultos como los jóvenes coincidieron en el hecho de expresar su punto de vista sobre temáticas particulares en contextos, mediados por la confianza, la camaradería y un alto grado de pertenencia y distensión con quienes conforman sus grupos de interacción social laboral, académica o familiar.

Al interior de dichas dinámicas de interacción social, aparecen guardabarreras informativos que logran incidir en el resto de las personas, los líderes de opinión. Para Luis Núñez y Tamara Vásquez (2008, p. 232), son "aquellas personas que influyen en la opinión de su grupo (...), los que influyen en grupos por cauces más o menos institucionales abiertos a la sociedad como un conjunto institucional".

En el caso de los adultos, ellos trasladan el liderazgo de opinión a otros usuarios de su entera confianza, catalogados como serios y comprometidos por curar toda la información posible que les ayude a tomar una decisión contundente. Así, una de las participantes lo ilustra de la siguiente forma: "Pertenezco a un grupo de WhatsApp donde tenemos a una persona que

¹¹ Según el Diccionario de Salvadoreñismos (2017), se utiliza como un "sinónimo de divulgar un hecho o secreto, chismear".

transmite información de lluvias y cuestiones así. Es tan seria que está suscrita a informes oficiales y ocupa a 'san Twitter' para corroborar que una noticia sea oficial y creíble".

Los jóvenes, en cambio, se convierten en los líderes de opinión de sus entornos sociales inmediatos. Al ser ellos los referentes principales, buscan ejercer un diálogo intergeneracional con sus familiares cercanos con los cuales establecen lazos de cercanía y conexión hacia las temáticas coyunturales que circulan dentro y fuera de internet. En ese sentido, una de las jóvenes participantes ponderó: "Si un tema es relevante, se convierte en un tema de conversación. Se convierte en algo que vamos a hablar durante 20 minutos. Creo que esa es la motivación [de ser un líder de opinión]: estar hablando en familia".

Sin embargo, las consecuencias de apostar por la utilización de esta curaduría informativa, en lugar de mejorar la vida cotidiana de las personas, termina mermando su capacidad de cuestionar cualquier elemento informativo que llegue a sus manos, provenga de un referente conocido o desconocido, así como la posibilidad de expresar abiertamente sus ideas sin temor a ser sancionado o cuestionado por cualquier tipo de crítica o regulación, dentro y fuera de internet.

Dichas condiciones contribuyen a una circulación (des)informativa que desencadena en la construcción y consolidación de puntos de vista extremadamente divergentes sobre una temática particular. En consonancia, esto fomenta un miedo al disenso (dentro y fuera de entornos digitales), pues, tal como aseguró uno de los participantes del grupo focal de adultos, "ponés lo que pensás cuando estás en un grupo de confianza, pues lo que vos opinés no va a tener trascendencia. Cuando no conocés a las personas o no sabés de qué forma piensan, creo que te reservás tu comentario mejor".

No solo eso: también los jóvenes consultados enfatizaron los ambientes hostiles en los cuales conviven, producto del flujo de polarización de puntos de vista existentes dentro y fuera de contextos digitales. Provenga de líderes de opinión, cercanos o desconocidos, existe una suerte de

vigilancia y castigo, propia de Michel Foucault (1975), adaptada a los tiempos modernos, donde se debe sortear con cautela y sigilo la contundencia del "estás conmigo o contra mí", lo que, en palabras de una de las participantes, se traduce en que "no podés dar tu punto de vista con alguien que tenga un sentimiento de superioridad solo por el hecho de que alguien con poder te lo está diciendo".

Al respecto, el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, considera que la mejor alternativa para romper la burbuja encuentra cabida en una de las frases más famosas de "El padrino II" (1974): "Mantén cerca a tus amigos, pero aún más cerca a tus enemigos". Dada su experiencia en talleres afines al ejercicio de los derechos digitales, él considera importante darse "la oportunidad de leerlos y de ver cómo piensan. No solo porque son tus enemigos o porque son tus adversarios los que piensan diferente (...), sino por cómo funcionan las nuevas formas de información a los lectores". Así, exista o no la (auto)regulación y la polarización de opiniones, se vuelve crucial desenvolverse, con el debido respeto y la mejor argumentación racional posible, para reconstruir la fragmentación de la esfera pública digital que actualmente impide el ejercicio del debate y tolerancia crítica que tanto se requiere en estos tiempos.

Por esa razón, se aprovecharon ambos grupos focales para generar un espacio de confianza, carente de críticas o regulaciones, con la finalidad de que los participantes pusieran en práctica al ejercicio de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional para determinar si una selección de cinco insumos (des)informativos podrían ser catalogados como tales (o no). Cabe destacar que todos los insumos (des)informativos eran falsos, pues, aunque en apariencia hayan sido maquetados y confeccionados como artículos periodísticos, evocan las apreciaciones de Hunt Alcott y Matthew Gentzkow (citados en García, 2018, p. 199), ya que son "artículos, notas o cualquier tipo de información que se comparte en la red cuyo propósito deliberado es el de desinformar al público". Su definición contempla artículos de noticias fabricados, así como insumos que pueden ser tomados como factuales,

específicamente si son vistos fuera de contexto en las redes sociales.

De esta forma, se seleccionaron cinco temáticas de interés, afines a las principales secciones de un medio tradicional: política, seguridad, internacional, comunidades y farándula. En consonancia, se les solicitó que examinaran detenidamente cada uno de los contenidos con los cuales había sido ensamblado el insumo (des)informativo: desde el titular, el cuerpo del texto, hasta la diversidad de elementos gráficos (fotografías, capturas de pantalla de publicaciones de diversas redes sociales) que habían seleccionado para complementar el resto de elementos.

Figura 2: Insumo (des)informativo A, seleccionado para visibilizar la cobertura política en redes sociales





Fuente: "Carmen Aída Lazo: con \$180 cualquiera vive bien". Entiemporeal.online. Publicado el 6 de diciembre de 2018. El insumo (des)informativo A, publicado por el portal de contenido Entiemporeal.online (2018), retrata una publicación que circuló en redes sociales durante la campaña presidencial de 2019 en El Salvador. En ella se retrata a la excandidata vicepresidencial de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Carmen Aída Lazo, asegurando que "el salario mínimo actualmente es de \$300, es bastante alto. Pero ahorrando, cualquiera vive bien con \$180. Digamos no al despilfarro".

La mayoría de los adultos consultados estimó que el insumo era falso, dado el tratamiento fotográfico y la forma en la cual se habían confeccionado los párrafos. En palabras de uno de ellos: "Esta nota, claramente, busca desprestigiar a Carmen. Definitivamente, es gente que, con algún nivel de preparación, arma bien el zangolote¹² [de circular insumos (des)informativos], que a la larga ha resultado aquí y en otros países". Uno de ellos, incluso, determinó que no deseaba seguirla leyendo, pues sabía que tenía una intencionalidad clara que iba en contra de sus preferencias políticas.

Para los jóvenes, las principales claves para detectar que el insumo era (des)informativo o no consistió en identificar las peculiaridades del lenguaje utilizado en el mismo. Valerse de palabras coloquiales como "embarrada" o "meter la pata" carece de un lenguaje esperado de una pieza que se considere periodística. Aunado a eso, una de las participantes comentó que "cualquiera puede manipular eso [el texto, las fotografías, el tuit]. A nosotros nos enseñaron eso en una clase: meterse a las herramientas y modificar un comentario se vuelve fácil de manipular".

Para Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, esta capacidad crítica de los participantes evidencia el hecho de que los insumos (des)informativos responden a una intencionalidad clara de ridiculizar o menoscabar a una persona, razón por la cual ellos deben cuestionarse siempre "por qué me están poniendo esto y el porqué lo están divulgando. Estas acciones deben incentivarlos de tener esta buena intención de 'sí, yo lo

¹² Para el Diccionario de Salvadoreñismos (2017), conlleva un "sinónimo de agitación; alboroto, tumulto".

sé [de que es (des)informativo], pero también lo quiero compartir con otros'". Sin duda, un sano ejercicio de la puesta en marcha del "todo lo que sabemos lo sabemos entre todos", de Antonio Machado (s. f.).

En el caso de la figura B, publicada por Elsalvadortimes.com (2019), se visibiliza una problemática de seguridad, relacionada con un plan de la Mara Salvatrucha (MS-13) para atacar dos subdelegaciones ubicadas en los departamentos de San Salvador y Cuscatlán, la cual se encuentra sustentada en una serie de elementos carentes de

Figura 3: Insumo (des)informativo B, seleccionado para visibilizar la cobertura de seguridad en redes sociales



ATENTADOS A PNC

Detectan plan de pandilleros MS para atacar dos subdelegaciones de la Policía en San Salvador y Cuscatlán



Imagen de referencia.

Fuente: "Detectan plan de pandilleros MS para atacar dos subdelegaciones de la Policía en San Salvador y Cuscatlán". Elsalvadortimes.com. Publicado el 25 de mayo de 2019. confirmación, los cuales fomentan la cultura del rumor y el anonimato para sustentar una polarización de opiniones hacia esta problemática de interés nacional.

Para los adultos consultados, el insumo es verdadero, pues cuenta con un titular, firma, hora; incluso, ciertos elementos propios de las condiciones actuales de la seguridad en el país. Dos de ellos manifestaron tener una amnesia de la fuente (McIntyre, citado en Álvarez, 2018), al recordar que habían leído notas similares en otros proveedores de información, pero no recordaban dónde. Otro de ellos matizó la situación al considerar que "lo creo muy posible. A mí me parece raro que digan que haya una gran reducción de crímenes cuando, en realidad, ves cosas como estás en los medios [digitales]. A lo mejor, estos [el Gobierno] están pasando el pisto¹³ por debajo [de la mesa]".

En consonancia, la mayoría de los jóvenes consultados catalogaron a la pieza como verdadera, pues presenta elementos coyunturales bajo los cuales se podría considerar como tal. Uno de ellos se valió de un ejercicio posmoderno: buscarlo en su fuente original y establecer una relación de anclaje con el eslogan del medio al asegurar que "su página dice 'Noticias confiables', entonces, sí es verdad". Ahora bien, ¿se debe creer ciegamente en ella? Puede que sí, puede que no. Al respecto, otra de las jóvenes participantes piensa que puede ser verdad, pero no dejó de externar sus dudas en torno a la pieza, pues "me pareció bien vaga, ¿cómo detectaron que hasta tienen un plan? Pero es algo que pasa, pues he visto casos de cómo es esa gente".

La puesta en marcha de un sesgo de verdad fue crucial para considerar la pieza como confiable. Al retratar ciertas dinámicas coyunturales nacionales y confiar en que su retrato de los hechos era 100% legítimo, les permitió descartar otro tipo de cuestionamientos de fondo y forma, afines al rumor y las imprecisiones periodísticas. Aparte de eso, de acuerdo con el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, la percepción de la violencia se hace geográfica cuando los hechos se vuelven herméticos. Por esa razón, en el tsunami de la (des)información,

¹³ Sinónimo de dinero (Diccionario de Salvadoreñismos, 2017).

existe una serie de elementos que confluyen para que este tipo de piezas se consideren como verídica, pues "hay demasiada información mala circulando junta, información falsa, más desinformación, más mal periodismo, gente que no sabe leer, entonces, tenés la tormenta perfecta de la desinformación".

Por otro lado, la figura C, divulgada por el portal de contenido Enlineabc.com.mx (2019), se enmarca en una caravana migrante que partió de San Pedro Sula, Honduras, hacia Estados Unidos, en 2019. De todas las personas que iban en ella, 2000 entraron de forma irregular a México y 969 solicitaron asilo humanitario en dicho país (Laprensa.hn, 2019).

Figura 4: Insumo (des)informativo C, seleccionado para visibilizar la cobertura internacional en redes sociales



Fuente: "Hondureños queman la bandera de México". Enlineabc. com.mx. Publicado el 18 de enero de 2019.

Pese a que la noticia seleccionada es falsa, los adultos estimaron que era confiable. Dada la sobresaturación informativa de la temática y el grado de uso y consumo de sus dispositivos electrónicos y digitales, dos de ellos manifestaron tener una amnesia de la fuente (McIntyre, citado en Álvarez, 2018); es decir, recordaban haber leído notas similares en otros proveedores de información, pero no recordaban dónde. Sobre el grado de factibilidad de la nota, uno de ellos la ponderó como verdadera, dado su grado de proximidad y cercanía con hondureños, a raíz del trabajo que desempeñó en un tiempo para una compañía en El Salvador: "He llegado a convivir con ciertos hondureños y los creo capaces de este tipo de cosas. Sobre todo si tomamos en cuenta aquella hondureña que decía que les daban comida de cerdos en México. Aparte de eso, la noticia me remite a otras cosas que estuve leyendo previamente".

Para los jóvenes, no obstante, el insumo es falso. En ese sentido, expresaban que la pieza había sido hilvanada con la mínima curaduría editorial que sustentara la precisión y credibilidad de la información. Eso se evidencia en el grado de especificidad del titular, un contenido básico, carente de elementos sustanciales con los cuales un lector pueda generarse una idea clara sobre los hechos retratados, al tomar en cuenta variables temporales y espaciales de interés público. Además, la nota adolece de un elemento esencial: el autor del insumo. Por esa razón, una de las participantes no dudó en expresar sus dudas al respecto al asegurar: "Fíjense el nombre de quién la pública. ¿Quién va a confiar en un 'admin'? No confío en esto nada más. Para mí, tiene que haber un nombre y tiene que estar bien detallada".

Y los especialistas consultados, ¿qué dicen? Para el caso de los adultos, sus valoraciones son similares a la forma en la cual se transmiten cadenas (des) informativas en plataformas digitales. Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, estima que "las personas encuentran una información con la que se identifican porque se indignan o apoyan una causa y esa seudoinformación respalda su opinión y no verifican si el medio es de fiar (o no)". Ahora bien, las intervenciones de los jóvenes conforman parte de estrategias que el periodista independiente y verificador

de noticias, Rodrigo Baires Quezada, considera viables para combatir la circulación de la (des)información: "Hay que enseñar a leer críticamente (...); un lector informado te diría: 'Esta nota está mala'. Y, por tanto, castigaría la credibilidad del medio [que la difundió]".

Esta situación contrasta significativamente al momento de cuestionarles a los participantes de ambos grupos focales sus consideraciones en torno a catalogar la figura D, difundida por el portal de contenido Cronio.sv (2019), como verdadera o falsa. En ella, se hilvana un aparente caso de atropello vial ocasionado por una motocicleta hacia un perro en Ciudad Merliot, Santa Tecla.

Figura 5: Insumo (des)informativo D, seleccionado para visibilizar la cobertura de comunidades en redes sociales



Q

NACIONALES

POR SOBREPASAR EL TRÁFICO: Motociclista se subió a la acera y atropelló a un perrito en Ciudad Merliot





foto de Jonatan Funes

Fuente: "POR SOBREPASAR EL TRÁFICO: Motociclista se subió a la acera y atropelló a un perrito en Ciudad Merliot". Cronio.sv. Publicado el 17 de julio de 2019.

La mayoría de los adultos estimó que la pieza era verdadera, pues, dada su empatía y afinidad con las mascotas, estimaban que era muy posible que ocurrieran ese tipo de situaciones en el país. Sin embargo, uno de ellos manifestó sus sospechas en torno a cómo fue construida la nota al asegurar que "puede ser que pasen ese tipo de cosas, pero no lo termino de creer del todo por la forma en la cual está escrita la numeración de las placas. No sé el porqué, pero no me parece un elemento confiable dentro de todo el contexto".

En el caso de los jóvenes, aunque persisten dudas sobre quién escribió la nota y el tipo de evidencias con que fue construida (incluida una captura de pantalla de Twitter con 295 "Me gusta"), uno de ellos logró englobar la postura de los participantes al punto de afirmar que "eso siempre pasa: el hecho de que los motociclistas, por evadir el tráfico, se suben a la acera. Entonces, no les importa sobrepasar ni a la gente ni a los perros".

Este tipo de piezas concuerda con las valoraciones externadas con la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, sobre las motivaciones por las cuales las audiencias las consumen, pues "la simpatía es lo que la gente siempre quiso leer o quiso ver. Es con lo que se siente más cómoda, aunque no sea cierto. Influye mucho que la gente rebote o haga virales cosas de lo que debería pasar, aunque realmente no esté pasando". Para ella, el ofrecimiento de la construcción de un puente sobre el río Torola, vía Twitter, por parte del presidente de la República, Nayib Bukele¹⁴, así como la creencia de las personas en la promesa del 100% de abastecimiento de medicamentos en la Red Nacional Hospitalaria¹⁵ son muestra de eso. De acuerdo con Keyes (citado en Álvarez, 2018, p. 104), valerse de este tipo de insumos

¹⁴ Ver la noticia: Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. Elfaro.net. Recuperado de https://elfaro.net/es/201910/el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm
¹⁵ Ver la noticia: Elmundo.sv (2019, septiembre 8). Ministra de Salud: "Tenemos abastecimiento total" de medicamentos. Recuperado de https://elmundo.sv/ministra-de-salud-tenemos-abastecimiento-total-de-medicamentos/

apela a la utilización de la mentira recreativa en las audiencias que, más allá de divertirlas y entretenerlas, persigue "una finalidad controladora y manipuladora, lo que para algunos forma parte de su atractivo".

Finalmente, se les presentó la figura E, publicada por Los40.com.mx (2019), una nota de espectáculos que aseguraba que los artistas norteamericanos Lady Gaga y Bradley Cooper vivían juntos, luego de la separación de este último de su expareja, la modelo rusa Irina Shayk.

Uno de los adultos optó por no seguirla leyendo después de ver el titular, pues catalogó "como frivolidad estar pendiente de la vida de alguien más. Suspendo juicio. No tengo nada más que decir". Sin embargo, otros de

Figura 6: Insumo (des)informativo E, seleccionado para visibilizar la cobertura de farándula en redes sociales



BRADLEY COOPER Y LADY GAGA ¡YA VIVEN JUNTOS! SEGÚN 'IN TOUCH'

Bradley Cooper y Lady Gaga ¡Ya viven juntos! según información que habría filtrado una mucama durante una entrevista para la revista 'In Touch'



LOS40 / Instagram

LOS40 México 12/07/2019 - 12:16 CDT



Fuente: "Bradley Cooper y Lady Gaga ¡ya viven juntos! según 'In Touch'". Los40.com.mx. Publicado el 12 de julio de 2019. los adultos consultados consideraron el insumo como verdadero, pues presenta similitudes con otras notas de farándula que han escuchado previamente; incluso una de ellas complementó la nota al afirmar que "es verdad. A raíz de lo que pasó en los Óscar, donde ellos cantaron juntos, es que salieron estas notas. Yo creo que sí es verdad por la forma en la que actuaron ahí".

Ahora bien, los jóvenes catalogaron la pieza como falsa al existir una tergiversación de los hechos, producto de que ambos artistas colaboraron en la película "A Star is Born" (2019). Sobre esa base, cuestionaron la veracidad de información presentada en términos del uso de las imágenes que sugieren un supuesto embarazo de la cantante, así como la ausencia de evidencia que garantice que, en efecto, se está mudando con el actor en cuestión. De hecho, una de ellas retrató el reforzamiento de la mentira como elemento de credibilidad, planteado por Joseph Goebbels (citado en Baidez, 2018), al asegurar que "es superredundante decir 'Bradley Cooper y Lady Gaga se mudan', tienen un embarazo y no sé qué. Me lo repetían tantas veces, de tal forma que pudiera asegurar: '¡Ah, sí! ¡Es verdad!' ¡Eso sentía yo! Muy redundante".

3.3 ¿Existe una luz en la oscuridad (des)informativa?

La fase final de los grupos focales y las entrevistas con especialistas giró alrededor de comentarios y sugerencias que, desde sus experiencias personales y profesionales, pudieran brindar lineamientos iniciales que posibiliten la alfabetización mediática e informacional en el entorno ecológico bajo el cual se producen y viralizan los insumos (des)informativos. Este tipo de consideraciones giró alrededor de tres ejes fundamentales (los usuarios, el periodismo y el entorno), de tal forma que, según Sonia Aguilar y Julia Barroso (2015, p. 74), se contrastan "los resultados analizando coincidencias y diferencias (...) para investigar un problema y facilitar su entendimiento".

En el caso de los adultos consultados, la mejor alternativa para desenvolverse en lo digital radica en el establecimiento de relaciones de interacción y cercanía con usuarios que conocen y son de su entera confianza. Por esa razón, expresaron que la hostilidad es la menor de sus preocupaciones, pues nunca han

tenido que silenciar o bloquear a contactos con los cuales interactúan en el ecosistema digital, un filtro burbuja sustentado en el "más vale viejo conocido que nuevo por conocer". Pese a eso, uno de ellos externó haber sido bloqueado por un medio digital, pues "yo era una de las personas que más comentaba en La Página¹⁶ y, por externar una opinión contraria a lo que ellos publicaban, terminaron bloqueando mis comentarios... Y los de otros tantos más".

Para el caso de los jóvenes, las principales apuestas para desenvolverse en el ecosistema digital apuntan al ejercicio del debate y tolerancia crítica digital. Acá entra en juego la puesta en marcha de competencias afines al pensamiento crítico, que les permita a las personas discernir cuáles son los alcances, limitaciones y consecuencias de publicar puntos de vista particulares, así como el hecho de seguir un cierto número de cuentas que refuercen o disientan de ellos. Sí, habrá personas que se podrán ofender, de forma directa o indirecta; sin embargo, una de las jóvenes consultadas estimó que "estamos en un mundo donde hay diferentes cosas y nadie va a pensar lo mismo que vos. Entonces, inteligente es aquel que puede escuchar, puede opinar, pero no te vas a poner al tú por tú. Eso no es respetar".

Respecto a las opiniones de los especialistas, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, considera que los usuarios pueden ser parte de la solución al combate del fenómeno de la (des)información. En ese sentido, todos tenemos la capacidad de ser alfabetizadores mediáticos e informacionales, pues en la medida que exista una traslación de las competencias periodísticas a los ciudadanos, estos podrán ejercer un consumo informativo responsable que les ayude a determinar "cómo trabajan los medios, cómo surge una información, cuál es la diferencia entre un medio amarillista y uno serio, cómo enfocan las cosas".

Se requiere, por tanto, una (re)socialización del consumo informativo actual en la cual una serie de actores clave puedan generar las sinergias necesarias para instaurar el ABC del periodismo en las prácticas cotidianas de las personas. En ese sentido, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, expresa que es importante que los usuarios puedan establecer un conjunto de dudas

razonables que les permita establecer qué sí y qué no cumple con los estándares de difusión digital, pues "eso que hacemos en nuestras casas, en nuestros círculos de amigos de repreguntar, de hacer que la gente cuestione lo que está replicando, podríamos hacerlo a otra escala. Para mí, eso sí podría ser una forma de contrarrestarlo".

Por otro lado, dentro de este contexto (des)informativo y altamente polarizado, los adultos recalcaron que el periodismo puede recuperar la confianza de las audiencias informando con la verdad. Para ellos, es sumamente importante que el método periodístico transmita elementos que les permitan tomar una decisión clave. Para uno de ellos, esto es sumamente valioso, pues de lo contrario "me sentiría muy mal si compartiera algo falso. Porque, en lugar de informar, estaría confundiendo a mis contactos y esa no era mi intención original". Y no solo eso: también deben saber escuchar cuáles son las necesidades de sus audiencias, ya que, en palabras de uno de los participantes, "a veces uno piensa una cosa, pero si no tomás en cuenta la opinión de tus clientes, estarías tomando una mala decisión, que pueda ir en contra de lo que la gente espera de vos".

Los jóvenes coinciden con los adultos en términos de informar con la verdad, pero también añaden otras particularidades propias del consumo (des)informativo actual. Para ellos, es sumamente importante que el periodismo abandone la economía del clickbait, basada en el sensacionalismo, la ausencia de información clave y la tropicalización del contenido presentado en el ecosistema digital, pues una de las participantes estipuló: "Podría entender que es un asunto de empatía, pero pierden la seriedad del asunto (...). Al querer adaptarse a un nuevo mundo, se están quitando su credibilidad". Para contrarrestar eso, se debe abogar por volver a los fundamentos del ejercicio periodístico, donde, para una de las participantes, "las personas lo hacían por pasión, por querer entregarte una noticia que te aporte y conozcas todo, ya que vos no podés andar por ahí. Ese es su trabajo, ahora se ha perdido".

¹⁶ Periódico digital que cuenta con 10 años de fundación en El Salvador. Para la plataforma de análisis de cuentas en redes sociales, Socialbakers (2019) es uno de los cuatro medios más influyentes en la red social Twitter.

¿Qué podría hacer el periodismo para darle la vuelta a la (des)información? En primer lugar, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, considera que se vuelve necesario poner el método bajo la lupa, de tal forma que se pueda entender qué se está haciendo bien o dejando de hacer para combatir a la (des)información. Esto implica el cuestionamiento, las veces que sea necesario, de la forma y fondo de construcción de las piezas periodísticas, en aras de que se entreguen insumos de calidad para las audiencias. Sobre todo, por un contexto en el cual, al igual que uno de los cuentos cortos más famosos de la historia¹⁷, "estábamos tan entretenidos los periodistas en los temas que estamos trabajando, que no habíamos dedicado la energía suficiente para tratar de contrarrestar esto y de repente '¡ya está aquí!'".

Por otro lado, si la finalidad de las personas y unidades dedicadas a la verificación de información apunta a la generación del conocimiento mediante la investigación y profundización de hechos recogidos en declaraciones públicas, cuyos efectos impactan en la vida de los demás (Elizabeth, citada en Vizoso y Vásquez, 2018), las lógicas y dinámicas de la (des)información actual demandan que estos se instauren fuera de los medios de comunicación. Eso desdibujaría cualquier insinuación de que los medios estén desacreditándose entre sí y permitiría, en palabras de la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, la consolidación de una "instancia que, además, serviría de herramienta para reforzar el trabajo de los medios". Ejemplos bastan y sobran alrededor del mundo, acuerpados por la Red Internacional de Fact-Checking del Instituto Poynter, como PolitiFact (Estados Unidos), Animal Político (México), Chequeado (Argentina), entre otros¹⁸.

De igual forma, los verificadores de información requieren de una formación que les permita tener las habilidades, competencias y herramientas necesarias. En palabras de Mark Stencel (citado en Vizoso y Vásquez, 2018, p. 132), "la capacidad de adaptación es, por tanto, una característica intrínseca y fundamental en su trabajo diario, pues debido a la diversidad de temas y actores y a la complejidad de estos es necesaria una constante adquisición de conocimientos". Esto, por ende, podría generar una (re)plicación de conocimientos en las metodologías de trabajo periodísticas, de tal forma que,

para la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, se podría solucionar el problema de que "en las mismas redacciones ni los mismos periodistas saben distinguir un contenido falso (...). Si vos aspirás a que tus lectores estén alfabetizados o estén conscientes de cómo detectar contenido falso, empezamos mal si dentro de la organización hay gente que no es capaz de hacerlo".

Finalmente, Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, enunció una serie de esfuerzos que está llevando a cabo el periódico para el cual labora con la finalidad de escuchar más las necesidades de las audiencias; entre ellos, la creación de espacios como Correcciones y Ampliaciones, con los cuales "le decimos a los lectores que nos manden un correo electrónico, que nos cae a todos los editores, cuando hemos publicado alguna información errónea o que necesita explicación". Sumado a ese primer paso para enriquecer la esfera pública, también han implementado una serie de esfuerzos colaborativos con sus lectores encaminados a la construcción de bases de datos y visualizaciones, relacionados con temáticas de interés para ellos.

En cuanto a los entornos, los adultos consideran que, tanto los ofrecimientos como los usuarios, deben tener un papel crucial en premiar lo que va bien y castigar lo que va mal. Sobre esa base, la mayoría de ellos considera que los usuarios pueden ayudar a los medios denunciando quiénes son los artífices (des)informativos en el ecosistema digital. Eso les restaría una credibilidad tal, que la gente se lo pensaría dos veces antes de consumir y difundir una pieza de tal índole. Aunado a eso, una de ellas recalcó la importancia de la regulación en los entornos tradicionales y digitales para combatir la (des)información, pues "si no hay reglas escritas, se dice lo que quiere. Pero si vas a mal informar o a juzgar, sería bueno que existiesen leyes o una regulación. Así como la tienen los periódicos cuando alguien no dice la verdad".

¹⁷ "Cuando se despertó, el dinosaurio todavía estaba allí", Augusto Monterroso (1959).

¹⁸ Ver Ifcncodeofprinciples.poynter.org (s. f.) Verified signatories of the IFCN code of principles. Recuperado de https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

Desde su fundación, algunas de las plataformas digitales en las cuales interactúan los usuarios con los insumos (des)informativos establecen una serie de políticas, una especie de "reglas de la casa" con las cuales se busca generar lineamientos para una sana convivencia en digital de las personas. Sin embargo, hasta 2017 comenzaron a visibilizarse una serie de regulaciones de facto sobre el ecosistema digital. Entre ellas, la aprobación del parlamento alemán de una ley contra la publicación, en redes sociales, de discursos de odio, pornografía infantil, artículos relacionados con el terrorismo e información falsa (conocida como NetzDG)¹⁹. Aunado a eso, el escándalo de Cambridge Analytica en 2018 y las comparecencias mediáticas del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ante el congreso norteamericano, generaron "preocupación" de las plataformas digitales por combatir la (des) información.

Sobre esa base, algunos de estos entornos no solo procedieron a contratar editores para curar los insumos que circulaban en ellos, sino también invitaban a los usuarios a denunciar cualquier tipo de contenido que consideren falso. Para Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, este fenómeno conlleva un grave peligro, pues los usuarios no saben identificar claramente un insumo (des)informativo, razón por la cual "podríamos pagar los platos rotos aquellos que sí hacemos periodismo. Que porque no les gusta lo que publicamos, van a decir que son noticias falsas". Sumado a eso, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, no entiende cómo "están dejando que estos sitios vayan navegando y creciendo. Por un lado, soy capaz de regular contenidos y, por otro, no puedo cortar a los creadores de información falsa. Es bien conveniente que algunos sí y otros no". Esto, por ejemplo, se evidenció cuando Facebook bajó de su plataforma un editorial de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), en el que se cuestionaba qué se podía esperar de la gestión presidencial de Nayib Bukele, a raíz de una serie de denuncias realizadas por usuarios en dicha red social²⁰.

Ahora bien, los jóvenes concuerdan con los adultos en torno al establecimiento de criterios e involucramiento de las audiencias en los entornos. Sobre esa base, los medios de comunicación pueden establecer criterios de forma y fondo, brindando facilidades para que los usuarios puedan diferenciar un contenido falso del que no lo es. Eso, en palabras de uno de los jóvenes, permite discernir el hecho de que "todo está escrito por alguien que de verdad tuvo la paciencia de poder analizar y condensar todo en un solo ensayo para poder compartirlo". Además, la complicidad de las audiencias puede coadyuvar a combatir los entornos (des)informativos en la medida que pueden acompañar esfuerzos de los medios, que devuelvan su credibilidad, pues, según una de las jóvenes, "sería chivo que pusieran cómo fue el proceso, algo que nadie sabe. A la gente le gusta saber lo que pasa detrás y no solo el resultado final".

Existen otros elementos con los cuales se puede lograr el apoyo de la audiencia. Para el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, se vuelve necesario identificar cuáles son los usos y gratificaciones involucrados en el consumo (des) informativo. Bajo esta perspectiva, se puede generar una serie de inversiones organizadas, ya sea de una red de medios, instituciones educativas, académicas, de sociedad civil, entre otras, que permitan acompañar cualquier esfuerzo periodístico que pueda hacer un frente unido frente a la creciente amenaza de la (des) información, así como un papel más activo de los lectores, quienes están en la potestad de exigir cada vez más piezas periodísticas de calidad para tomar decisiones clave en su vida cotidiana. De esta forma, se garantiza que los usuarios pueden ser una solución y no un problema al compartir información.

El entendimiento del contexto, además, permite adaptar todas las herramientas y metodologías necesarias para generar relaciones de cercanía, entendimiento y

¹⁹ Ver Weidenslaufer, C. (2019). La regulación de las "fake news" en el derecho comparado. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* | *Asesoría Técnica Parlamentaria*.

²⁰ Ver la noticia: Elsalvador.com (2019, marzo 23). Acosadores digitales bajaron editorial crítico de la UCA. Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/acosadores-digitales-bajaron-editorial-critico-de-la-uca/578212/2019/

familiaridad de los usuarios con las lógicas y dinámicas bajo las cuales se diseñan y se construyen insumos informativos actualmente. Sobre todo, para desdibujar tipificaciones en torno a ellos, bajo las cuales, según las apreciaciones de Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, "puede parecer banal, tipo 'si esto lo sabe cualquiera'. Pero nos damos cuenta en las redes y comentarios, que no es de conocimiento general (...). Necesitamos tener una cierta cercanía [con los usuarios]. Tener una cercanía hacia lo digital es clave".

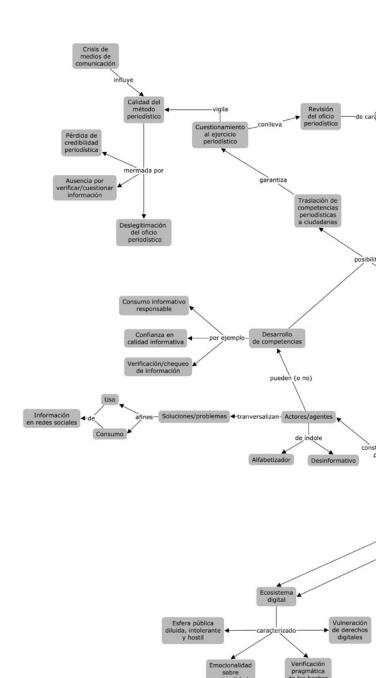
Finalmente, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, plantea un reto para todos los profesionales del periodismo y la comunicación que buscan desmontar el monstruo (des)informativo actual: "¿Qué vamos a hacer? ¿Vamos a dejar que esto crezca (...) o vamos a poner nuestras ganas para detenerlo? Creo que debemos apostarle más a lo segundo para no seguir navegando solos e indiferentes hacia esto que nos daña la profesión, tratando de colaborar entre todos para detenerlo".

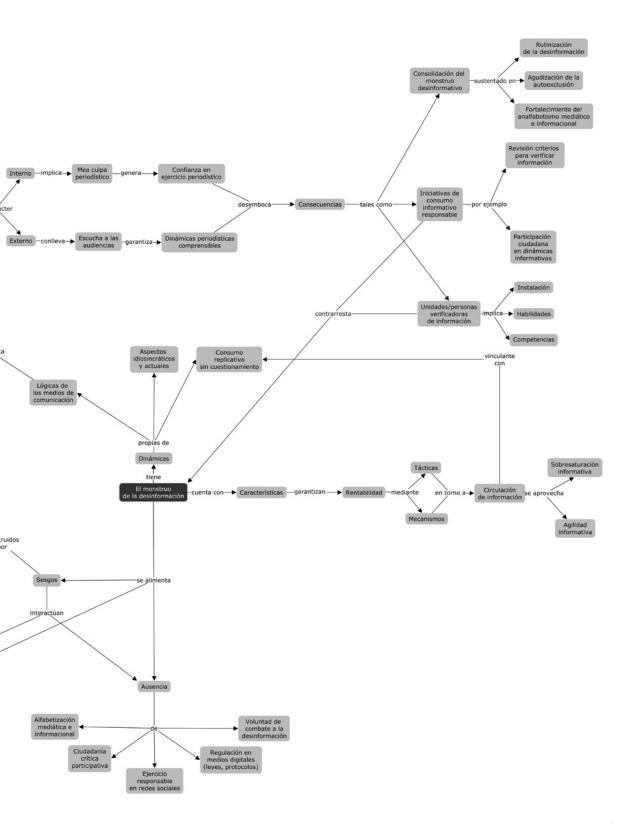
V. Conclusiones

Tal como se contempla en el gráfico anterior, producto de la codificación selectiva de los resultados obtenidos del análisis de datos, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- 1. Sin importar el nivel educativo, económico o social, el monstruo (des)informativo permea variables internas y externas de las interacciones sociales significativas de los usuarios en los entornos digitales. A escala interna, se aprovecha del analfabetismo mediático e informacional de las personas para debilitar paulatinamente un consumo informativo responsable de una ciudadanía crítica que pueda discernir claramente cuál son los matices de verdad y mentira presentes en los insumos que transitan en dichos contextos.
- 2. Esto, además, trae como consecuencia el establecimiento de un filtro burbuja que enardece la polarización de las opiniones que valida los puntos de vista afines a los usuarios y censura los divergentes, valiéndose de la puesta en marcha de

Figura 7: Esquema de codificación selectiva de los grupos focales y entrevistas con especialistas





- una diversidad de sesgos, afines a la ideología, la verdad, la cognición y la confirmación.
- 3.A escala externa, se robustece con un ecosistema digital, que apuesta por el desmoronamiento de la esfera pública para enaltecer ambientes de hostilidad e intolerancia, donde se premia la emocionalidad sobre la racionalidad y la verificación pragmática de los hechos. Además, el doble rasero del combate (des)informativo de las principales plataformas favorece una información curada por un algoritmo digital por encima de aquella que haya sido confeccionada bajo criterios editoriales tradicionales.
- 4. Dichas condiciones favorecen un modelo de negocios rentable que permite idear e implementar unas estrategias y tácticas que favorecen la circulación de información falsa. Esta logra camuflarse en plataformas digitales en las cuales los usuarios se ven expuestos a dinámicas de sobresaturación y agilidad informativa, que se prestan a un consumo replicativo, cuyo cuestionamiento varía según el grado de interés y proximidad que los prosumidores tienen hacia la temática vertida en dichos insumos.
- 5.Así, los usuarios tienen un doble rol en el consumo de información. Por un lado, pueden engrandecer la problemática (des)informativa al ser parte (voluntaria o no) de este tipo de lógicas. Por otro, pueden contrarrestarla al tener claras una serie de competencias propias del ejercicio periodístico, traducidas en la verificación de información que genera una garantía de confianza en la calidad informativa de los diferentes insumos que consultan en los entornos digitales.
- 6.Al generar esta traslación de competencias, se puede exigir una mejora sustancial del ejercicio periodístico en sus metodologías de trabajo. Así, se podría coadyuvar a la recuperación de la credibilidad periodística que no solo debe lidiar con la crisis de los medios de comunicación, también debe revisarse en torno a la ausencia de cuestionamientos hacia el discurso público y ciertas licencias para verificar información en parte de las

- piezas periodísticas que publican. Esto, por ende, desemboca en una deslegitimación del oficio por parte del propio gremio y del entorno digital mismo.
- 7. Este tipo de cuestionamientos no solo recae en los usuarios, sino que demanda a los periodistas una auditoría interna y externa que les permita revisar la forma en la cual están trabajando. De esta forma pueden ejercer un mea culpa que les permita reconocer sus debilidades y fortalezas; además, pueden apostar por una reinvención del oficio, tomando en cuenta las necesidades de sus audiencias.
- 8.(Re)pensarse (o no) desembocaría en una serie de consecuencias positivas y negativas para contrarrestar el monstruo (des)informativo. Por un lado, garantizaría el establecimiento de una cultura colaborativa que garantizaría el establecimiento de las sinergias necesarias con iniciativas ciudadanas que contribuyan a la verificación de la información. Y, por el otro lado de la moneda, se podría abogar por la instauración de personas y unidades especializadas en la verificación de la información.
- 9. Este tipo de apertura de espacios generaría un ecosistema virtuoso que facilitaría la implementación de metodologías, afines a la alfabetización mediática e informacional. Así, se podrían tener todas las condiciones necesarias, afines a los contextos de los usuarios, que les permitan (des)aprender la forma en la cual utilizan el contenido. De esta forma se podría robustecer un consumo informativo responsable, basado en el cuestionamiento y verificación del contenido, y en el ejercicio del debate y tolerancia crítica que tanto se necesita dentro y fuera de internet.
- 10. No hacerlo, por ende, implicaría la consolidación del monstruo (des)informativo, lo cual desencadenaría una rutinización de la (des) información dentro y fuera de los contextos digitales, una agudización de la autoexclusión, producto de la implementación de los filtros burbuja, y un fortalecimiento del analfabetismo mediático e informacional de los usuarios dentro y fuera de internet.

VI. Bibliografía

- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (47), p. 74.
- Alonso, J. y Martín, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas. Desiderata, 11(1), p. 55.
- Álvarez, M. (marzo de 2019). Características de la posverdad. Una cuestión de contexto y narrativa. Conciencia Crítica, p. 2.
- Álvarez, M. (2018). Estado del arte: posverdad y fake news (tesis de Máster Comunicación y Educación en la Red). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
- Anzola, J. (2012, octubre 13). Alfabetización digital: ventajas y limitaciones desde la competencia comunicativa y la competencia tecnológica.
 Edutópica.co. Recuperado de http://edutopica.co/inicio/2012/10/alfabetizacion-digital-ventajas-y-limitaciones-desde-la-competencia-comunicativa-y-la-competencia-tecnologica.html
- Ardèvol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 70, p. 424.
- Baidez, E. (2018). Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita (tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bednar, P. y Welch, C. (2008). Bias, Misinformation and the Paradox of Neutrality. Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline. (11).
- Bonilla-García, M. y López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. Cinta moebio, (57), p. 308.

- Braesel, S. y Karg, T. (2018). Desarrollo de Medios. Alfabetización Mediática e Informacional. Una guía práctica para capacitadores. DW Academie, pp. 11-13.
- Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. (2017). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Recuperado de https://www.palermo.edu/cele/pdf/ FakeNews.pdf
- Centro Manuel Escudero (s. f.). Sesgos cognitivos. Recuperado de https://www.manuelescudero.com/ sesgos-cognitivos/
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies. En N. Denzin and Y. Lincoln, ed., The SAGE Handbook of Qualitative Research, Quinta Edición, p. 507.
- Clavero, J. (19 de abril de 2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. Contratexto, (29), pp. 170-171.
- Contrapeso.info (2011, junio 1). ¿Qué es el sesgo ideológico? Significado y crítica. Recuperado de http://contrapeso.info/2011/que-es-sesgo-ideologico/
- Coughan, S. (2017, enero 12). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC.com. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticiasinternacional-38594515
- Cronio.sv (2019, julio 17). POR SOBREPASAR EL TRÁFICO: Motociclista se subió a la acera y atropelló a un perrito en Ciudad Merliot. Recuperado de http://cronio.sv/nacionales/porsobrepasar-el-trafico-motociclista-se-subio-a-laacera-y-atropello-a-un-perrito-en-ciudad-merliot/

- Delgado, P. (2019, septiembre 18). Enseñanza en la era de la posverdad. Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey.

 Recuperado de https://observatorio.tec.mx/edunews/enseanndo-en-la-era-de-la-posverdad?utm_source=Observatorio+Facebook&utm_campaign=f2a91968af-EMAIL_CAMPAIGN_2019_01_15_LDTEC_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_613c71fb67-f2a91968af-236289497
- De la Torre, G., Di Carlo, E., Florido, A., Opazo, H., Ramírez, Ch., Rodríguez, P., Sánchez, A. y Tirado, J. (2011). Teoría fundamentada o Grounded Theory. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de http://www.academia.edu/1332754/Teor%C3%ADa_Fundamentada_o_Grounded_Theory
- Departamento de Epidemiología de la Universidad Johns Hopkins (1996). Sesgo, p. 1.
- Diccionario de Salvadoreñismos (2017, junio 10). Recuperado de https://es.scribd.com/document/350863040/Diccionario-de-Salvadorenismos
- Durandin, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona, España: Paidós, pp. 21-25, 54-57.
- El Diario de Hoy (19 de mayo de 2016). #MenteMillennial. Una investigación de la generación del milenio, p. 16.
- Elmundo.sv (2019, septiembre 8). Ministra de Salud:
 "Tenemos abastecimiento total" de medicamentos.
 Recuperado de https://elmundo.sv/ministrade-salud-tenemos-abastecimiento-total-demedicamentos/
- Elsalvador.com (2019, marzo 23). Acosadores digitales bajaron editorial crítico de la UCA. Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/acosadores-digitales-bajaron-editorial-critico-de-lauca/578212/2019/

- Elsalvadortimes.com (2019, mayo 25). Detectan plan de pandilleros MS para atacar dos subdelegaciones de la Policía en San Salvador y Cuscatlán. Recuperado de https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/detectan-plan-pandilleros-ms-atentar-policias-puestos/20190518122115058918.html
- Enlineabc.com.mx (2019, enero 18). Hondureños queman la bandera de México. Recuperado de https://www.enlineabc.com.mx/2019/01/18/hondurenos-queman-la-bandera-de-mexico/
- Entiemporeal.online (2018, diciembre 6). Carmen Aída Lazo: con \$180 cualquiera vive bien. Recuperado de https://entiemporeal.online/carmen-aida-lazo-con-180-cualquiera-vive-bien/
- Estudio de Comunicación & Servimedia. (2018).
 Influencia de las noticias falsas en la opinión pública.
 Recuperado de https://www.servimedia.es/sites/
 default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.
 pdf
- Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (noviembre de 2011). Alfabetización digital en la educación. Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza. (17), p. 1.
- García, S. (30 de junio de 2017). Alfabetización Digital. Razón y Palabra, 21(98), p. 71.
- García, V. (2018). Bots, Trolls, Fake News y Memes.
 Contextos contemporáneos de participación política de los Millenials. En XIX Certamen de Ensayo Político,
 Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. Monterrey.
- Gaya. V. (2019, abril 10). Clases contra las 'fake news': ¿Son los universitarios analfabetos mediáticos? El Mundo. Recuperado de https://www.elmundo.es/papel/ historias/2019/04/10/5cacd4d721efa0c17e8b460d. html
- Goodrick, D. (septiembre de 2014). Estudios de caso comparativos, síntesis metodológicas: evaluación de impacto. Centro de Investigaciones Innocenti de Unicef. (9), p. 7.

- Grupo Emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana (GEIUMA) (s. f.). Importancia y definición de la investigación documental. Recuperado de http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019, 09 enero).

 Who was most likely to share fake news in 2016?

 Seniors. The Washington Post. Recuperado
 de https://www.washingtonpost.com/news/
 monkey-cage/wp/2019/01/09/who-shared-fakenews-during-the-2016-election-campaign-youllbe-surprised/?utm_campaign=a904c395ef-EMAIL_
 CAMPAIGN_2018_09_11_04_47_COPY_01&utm_
 medium=email&utm_source=CNN%20
 Media%3A%20Reliable%20Sources
- Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. Elfaro.net. Recuperado de https://elfaro.net/es/201910/ el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twittertodav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm
- Ifcncodeofprinciples.poynter.org (s. f.) Verified signatories of the IFCN code of principles. Recuperado de https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories
- Lafuente, J. (2016, octubre 4). Colombia dice 'no' al acuerdo de paz con las FARC.
 Elpaís.com. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001_242063.html
- Laprensa.hn. (2019, enero 18). Más de 2000 migrantes de la caravana cruzan México sin solicitar asilo.

 Recuperado de https://www.laprensa.hn/
 mundo/1251182-410/migrantes-caravana_
 migrantes-migrantes_hondure%C3%B1os-mexicohonduras
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusiones en la producción audiovisual transmedia, Icono, 14.

- López, F. (2019, febrero 20). El engagement, redes sociales, Google Trends y Nuevas Ideas. Disruptia. media. Recuperado de http://www.disruptiva. media/el-engagement-redes-sociales-googletrends-y-nuevas-ideas/
- López, J. y Tobías, J. (2019, octubre 10). Empleadas de Mister Donut protestan y exigen el cese de cierres. Elsalvador.com. Recuperado de https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/empleadas-de-mister-donut-protestan-y-exigen-el-cese-decierres/648440/2019/
- López, M. y Martínez, G. (15 de noviembre de 2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. Revista de Comunicación de la SEECI, (35), p. 84.
- Los40.com.mx (2019, julio 12). Bradley Cooper y Lady Gaga ¡ya viven juntos! según 'In Touch'. Recuperado de https://los40.com.mx/los40/2019/07/12/ actualidad/1562947679_853308.html
- Mentirapedia.com (s. f.). Definición de sesgo de veracidad. Recuperado de https://mentirapedia.com/index.php/Sesgo_de_veracidad
- Miranda, E. (2019, 11 de diciembre). El 87% de salvadoreños ha consumido noticias falsas, revela estudio. El Diario de Hoy, pp. 2-3.
- Moll, S. (2019, mayo 04). Infoxicación digital. ¿Qué es? ¿Cómo puedes combatirla? Justificaturespuesta. com. Recuperado de https://justificaturespuesta. com/infoxicacion-digital-que-es/
- Moretto, M. y Ortellado, P. (abril de 2018). Lo que son y cómo lidiar con las noticias falsas. Sur. Revista Internacional de Derechos Humanos, 15(27), pp. 72-73.
- Muñoz, P. (2017). Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016 (tesis de Máster en Medios, Comunicación y Cultura). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Núñez, L. y Vásquez, T. (2008). Los líderes de opinión. Mediciones sociales, (2), p. 232.
- Olmo, J. (09 de abril de 2019). Desinformación: concepto y perspectivas. Revista Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), (41), p. 4.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum para Profesores. Recuperado de https:// unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099
- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus Pensamiento.
- Pauner, C. (01 de febrero de 2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. UNED. Teoría y Realidad Constitucional, (41), pp. 300-301.
- Pérez, E. (2019, octubre 4). VIDEO Y FOTOS: Vea cómo eran las cocinas y los trastos de los dos Mister Donut. Elsalvadortimes.com. Recuperado de https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/fotos-cierran-local-mister-donut-insalubridad-preparacion-alimentos/20191001154536063482. html
- Reyes, I. (s. f.). La posverdad en tiempo de elecciones. El problema de los conceptos. Agnosia. Recuperado de http://www.ucsj.edu.mx/agnosia/index.php/component/k2/item/376-la-posverdad-en-tiempo-de-elecciones-el-problema-de-los-conceptos
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica sutil dentro del campo antropofísico. Cuicuilco, 18(52).
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, (40), pp. 67-69.

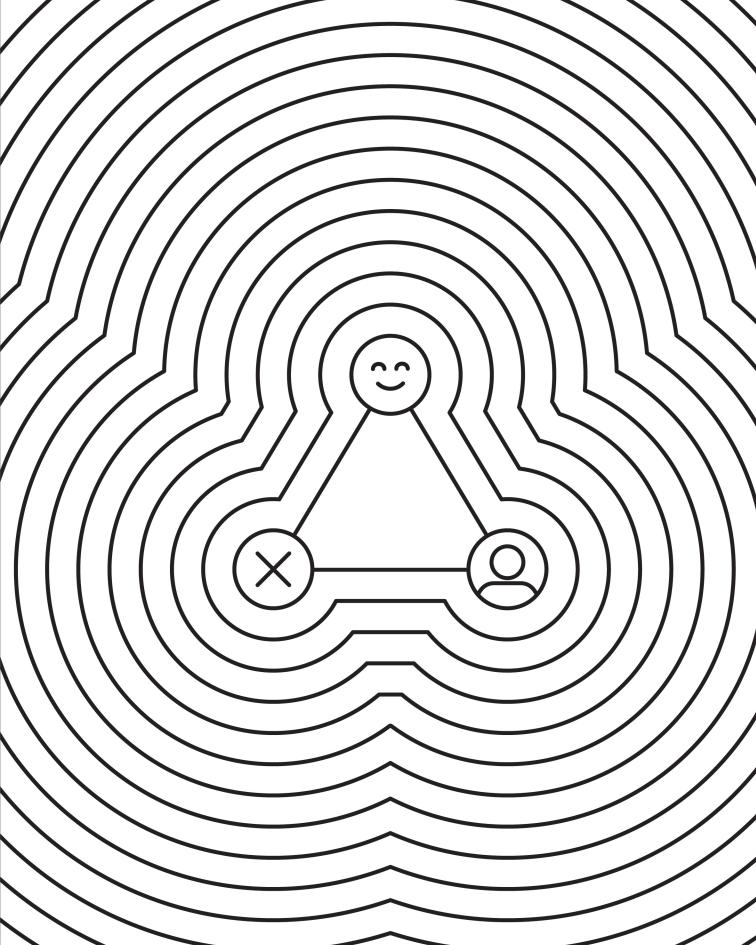
- Rubio, J. (2016, noviembre 16). El Diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. Verne El País. Recuperado de httpus://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/ articulo/1479308638_931299.html
- Sáenz de Valluerca, F. (2013, octubre 2). Alfabetización informacional: qué es y cómo se adquiere. Diarium. usal.es. Recuperado de https://diarium.usal.es/vito/2013/10/02/alfabetizacion-informacional-quees-y-como-se-adquiere/
- Suárez, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. Convergencia, 24(74).
- Venezky, R. (marzo de 2006). ¿Qué es la alfabetización? Vocabulario de lectura y escritura. Lectura y vida, p. 62.
- Vivar, C., Arantzamendi, M., López-Dicastillo, O. y Gordo, C. (2010). La teoría fundamentada como metodología de investigación cualitativa en enfermería. Index de Enfermería, 19(4).
- Vizoso, Á. y Vásquez, J. (2019). Plataformas de fatchecking en español. Características, organización y método. Communication & Society, 32(1).
- Weidenslaufer, C. (2019). La regulación de las "fake news" en el derecho comparado. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile | Asesoría Técnica Parlamentaria.
- Zavaleta, Y. (2018). "Los grupos focales como estrategia para recolectar información". Espolea. Recuperado de http://www.espolea.org/ uploads/8/7/2/7/8727772/ddt-gruposfocales.pdf

 $"i Ya \ est\'a \ aqu\'i!". \ El \ monstruo \ de \ la \ (des) informaci\'on \ en \ El \ Salvador \ asciende: \ retos, \ alcances \ y \ posibilidades \ de \ la \ alfabetizaci\'on \ mediática \ e \ informacional$

TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

TRÍADA DE LA AMISTAD: MARCAS, EMOJIS Y CONSUMIDORES

Gabriela Saraí Mártir Callejas



106

TRÍADA DE LA AMISTAD: MARCAS, EMOJIS Y CONSUMIDORES

TESISTA: Gabriela Saraí Mártir Callejas

gaby_grinyer@hotmail.es

ASESORA: Larisa Ninel Hernández

Fecha de recepción: 30/06/20 Fecha de aprobación: 31/07/20

Resumen

Las marcas vieron que el mercado utilizaba los emojis como un nuevo signo de transmisión de mensajes, por lo tanto decidieron adoptar estos íconos y convertirlos en parte de su comunicación digital. Por esto, se vuelve necesario investigar cómo las marcas están construyendo *branding* y *engagement* con los consumidores más jóvenes y así construir percepciones positivas de sí mismas y ser elegidas en el mercado.

En ese sentido, el trabajo se hizo bajo un enfoque semiótico con metodología mixta. En la primera parte se querían conocer razones de uso, frecuencia y roles que están desempeñando los emojis en la comunicación digital. Después, se profundizó en los verdaderos significados otorgados a estos íconos y el fenómeno de migración al mundo comercial.

Palabras clave: Emojis, semiótica, branding, marketing relacional, marketing digital.

Abstract

Brands saw that the market used emojis as a new sign of message transmission. Therefore, these brands decide to adopt these icons and make them part of their communication. So, its important to investigate how brands are building branding and engagement with younger consumers and thus create positive perceptions of themselves and choose them in the market. In this sense, the work was done under a semiotic approach with a mixed methodology. The first part wanted to know reasons for use, frequency and roles that emojis are playing in digital communication. The second part was for deepened the true meanings given to these icons and the phenomenon of migration to the commercial world were explored.

Keywords: Emojis, semiotic, branding, relational marketing, digital marketing.

I. Introducción

La globalización, más la conectividad que se tiene gracias a la web, ha venido a revolucionar el comportamiento humano, eliminando barreras espaciales, encontrando información más rápido, creando nuevos puestos de trabajo y transformando la forma en que nos comunicamos con nuevos signos.

Este estilo de trasmisión de mensaje ha provocado que la comunicación escrita haya aumentado, pues es la forma más común para compartir ideas en las plataformas digitales. Sin embargo, este sistema ha sufrido un cambio. Tal como lo mencionan Maciá y Santojo (2016), el método de escritura ha sufrido un grado de modificación porque el sistema de lenguaje ya no solo está conformado por palabras como forma de transmitir un mensaje.

Estos signos son los emojis, que han venido a revolucionar la comunicación, tanto que, en el 2015, *Oxford Dictionaries* eligió como palabra del año un ícono: el emoji de cara con lágrimas de alegría (عدد) porque fue el más utilizado globalmente (Maciá y Santajo, 2016).

En el artículo Emojis in *marketing communication* se encuentra información valiosa sobre la frecuencia y el uso de emojis más populares en el mundo. Para el 2015, en el Reino Unido los emojis representan el 20% de las conversaciones que se hacían en los celulares, seguido de un 17% de interacciones en Estados Unidos, un incremento significativo del 4 y 9%, respectivamente, obtenido por ambos países en 2014 (Oxford Dictionary, 2015; citado por Vangelov, 2017).

Estos datos podrían deberse a la aparición de la generación millennials¹, ya que ellos podrían ser un factor clave en el aumento porcentual del uso de estos íconos debido a que son una generación más visual, que prefiere el uso de imágenes como los emojis para poder comunicarse. Este dato se puede encontrar en el estudio Symbolism as the Language of Millennials, en el cual se menciona que "el 75% prefieren el lenguaje visual ya que para ellos es 'más rápido', 'más fácil' y 'más eficiente'..." (Mazor, 2018, p. 17).

Con la generación milenial y el uso de redes sociales se llega a un segundo cambio en el mundo del *marketing*: los compradores ya no se consideran clientes, ahora son usuarios a quienes se les tiene que atraer con una experiencia integral para ser cautivados (Chaffey y Ellis-Chadwic, 2014). Es decir, las marcas ya no solo luchan por llamar la atención, sino que ahora tienen que enamorar al consumidor para que las prefieran y se queden con ellas.

En El Salvador, la compañía telefónica Movistar ocupó los emojis como elemento principal de su publicidad. En esta campaña, los encargados de *marketing* crearon un departamento de emojis para una campaña y estos íconos eran quienes daban a conocer las promociones que tenía la marca (Movistar SV, 2017). Además de esta marca, podemos encontrar empresas grandes y de prestigio en el mercado salvadoreño que utilizan estos íconos en su comunicación digital, por ejemplo: Buffalo Wings, Pizza Hut, Kotex, MD, Almacenes Vidrí, Palagrip, etc.

Con lo descrito anteriormente es posible notar que los emojis no tienen relevancia solo en la comunicación entre amigos, familiares, parejas o conocidos, sino que han trascendido a desempeñar un papel importante en las marcas, provocando una mayor conexión con los consumidores, en especial con aquellos más visuales.

Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en conocer el significado que los jóvenes están dando a los emojis y cómo estos ayudan a tener mayor empatía y cercanía con las marcas para luego crear en las mentes de los clientes la misma personalidad de marca tanto en el mundo virtual como físico, así como lo tenemos con nuestros perfiles personales.

II. Revisión de la literatura y teoría

2.1 Antecedentes de los emojis

Para empezar con la historia de estos signos, se hablará sobre sus antecesores, los emoticones. El artículo de investigación Emojis in *Marketing Communications*

¹ Milenials: jóvenes entre los 24 y 37 años, prefieren los mensajes cortos y con íconos; hasta han creado un nuevo sistema de signos de comunicación (Mier, 2010).

menciona que no se tiene una fecha exacta de cuándo fue su primer uso; sin embargo, se suele atribuir el primer emoticono a un error gramatical del año 1862 en la transcripción de un discurso del presidente Lincoln en el New York Times. La transcripción decía: "[...] there is no precedent for your being here yourselves (applause and laughter;)". Esto significa: "[...] no hay ningún precedente para que ustedes estén aquí (aplausos y risas;). Después de este hecho, los emoticones fueron evolucionando hasta llegar a los emojis (Vangelov, 2017).

Alshengeeti (2016) describe y desfragmenta la idea de un emoji: proviene del caracter japonés 絵 ("imagen") + moji (文字, "letra"); es decir, una imagen hecha letra. Mientras, la investigadora Moschini (2017) describe la historia de la siguiente forma: "La primera vez que fueron utilizados los emojis fue en 1999 en Japón, fueron introducidos por Shigetaka Kurita cuando participó en el lanzamiento de una plataforma de internet móvil llamada 'i-mode'". Esto hizo que trabajara con NTT Docomo, quienes proporcionaban servicio de internet y tenían celulares con pantallas LCD y que solo podía contener 48 letras. Después de eso, vio la oportunidad de cambiar los textos a imágenes. Su primer alfabeto de imágenes lo conformaban 180 íconos, entre los cuales no solo había caras, también objetos como focos y bombas. En la figura 1, se muestran los primeros emojis de la historia.

Figura 1: Primeros emojis diseñados por Shigetaka Kurita



Fuente: Moschini, 2017.

Para el 2010, Google y Apple estandarizaron los emojis en 72 códigos, utilizando el Consorcio Unicode. Ahora los emojis ya no solo los conforman caras, se clasifican además en animales, comida, momentos, etc. (Alshenqeeti, 2016). Pero lo que hizo cambiar la historia de estos íconos fue que Oxford Dictionaries eligió en 2015 al emoji de cara con lágrimas de alegría como palabra del año porque era el más utilizado globalmente (Maciá y Santajo, 2016).

Vangelov (2017) detalla la revolución e impacto de los emojis en la comunicación, pues provocan que sean mensajes con mayor claridad y simplicidad para la generación más joven. Existen compañías que le piden al Consorcio Unicode el desarrollo de un emoji que represente su marca. El claro ejemplo de esto es Taco Bell, que pidió el diseño de un taco de comida (

Otro ejemplo lo podemos ver en la figura 2 con la marca Burger King, que creó varios emojis que llamaron *Chicken Fries*. Estos expresaban las emociones como cualquier carita de emoji (alegría, amor, disfrute, enojo, cool, etc.).

Figura 2: Emojis de Burger King para su campaña Chicken Fries



Fuente: Vangelov, 2017.

2.2 Teoría semiótica

La semiótica se encarga de estudiar los signos y de cómo los emojis son signos icónicos que hemos adoptado para comunicarnos en las plataformas digitales. Charles Peirce (1974) describe el signo como la imagen mental que se genera a través del estímulo de los sentidos, haciendo referencia a un objeto de la vida basado en nuestras experiencias. Con los emojis podemos darle un significado a cada objeto porque tenemos una experiencia previa de cómo son las expresiones de la cara para cada estado de ánimo o emoción, o la representación de la actividad, animal o cosa.

Peirce (1974) expresa, además, que el signo está conformado por tres elementos: el representamen, que es el signo mismo; el interpretante, la idea del representamen en la mente de quien lo percibe; y el objeto, aquello a lo que alude al representamen. Por ejemplo, el representamen es la figura del emoji (), el objeto es la emoción que evoca y el interpretante es la idea de que la persona está triste, desanimada, preocupada, etc.

Para las marcas, entender eso debe ser prioridad, ya que Movistar, Buffalo Wings, Starbucks y Wendy's están ocupando estos recursos en su comunicación digital sin darse cuenta de que estos emojis puede tener múltiples interpretaciones de acuerdo con la cultura, experiencia y conocimiento que tengan las personas de los emojis utilizados en su tono de comunicación. Porque los emojis se crearon para evocar una emoción o estado de ánimo en específico, sin embargo llegan a tener múltiples interpretaciones, incluso distintas a las que se imaginaron cuando se diseñaron.

Siguiendo con la teoría de Peirce (1974), el signo tiene tres tipos en relación con el objeto. Estos pueden ser:

- Ícono: es la relación con el objeto por razones de semejanza. El emoji de cara enojada.
- Índice: señala e indica en forma directa el objeto. La foto del rostro de alguien enojado.
- Símbolo: es una convención social. Por ejemplo, el fruncir el ceño significa enojo.

Entonces, con lo dicho anteriormente, se declara y se entenderá al emoji también como un ícono. Umberto Eco profundiza más el tema del ícono, asegura que para poder entender que algo es un ícono primero se tiene un estímulo, el cual percibimos para dar nuestra interpretación por la semejanza que se tiene (1999).

Para entender el significado de los emojis en su clasificación por caras, tenemos el conocimiento previo de cómo son las expresiones faciales que realizamos las personas. Por ejemplo, al ver los emojis entenderemos que la persona está enojada porque tenemos el conocimiento previo que cuando uno se enoja frunce el ceño, los labios suelen moverse para abajo y en ocasiones nos ponemos colorados del enojo. Sin tener la idea de qué conlleva estar enojado, el emoji de cara enojada no representaría nada para nosotros y quedaría expuesto solo como una simple imagen.

III. Objetivos

Objetivo general: Identificar el significado que los jóvenes dan a los emojis utilizados en la comunicación comercial y cómo estos contribuyen a construir la percepción de las marcas seleccionadas para ser preferidas en el mercado.

Objetivos específicos:

- Estudiar la migración del emoji como signo comunicacional del plano personal a uno comercial, al ser utilizados por las marcas en sus redes sociales.
- Determinar la importancia de la conexión entre los jóvenes y los emojis dentro de la publicidad digital.
- Determinar la frecuencia y el tipo de emojis que generan reacción en las conversaciones comerciales en las redes sociales.

IV. Marco metodológico

La investigación realizada fue de alcance explicativo, a través de una metodología mixta (tanto cuantitativa como cualitativa).

Por un lado, se efectuó una encuesta a una muestra de 384 jóvenes de 18 a 28 años de Soyapango y Santa Tecla. Los parámetros utilizados fueron el uso de emojis, preferencias y cómo ven estos signos utilizados en las marcas. El instrumento usado fue un cuestionario, estructurado con preguntas de selección múltiple cerradas para evitar sesgos. Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de las marcas que se estudiaron en Facebook e Instagram, en las cuales se usaban emojis. Los parámetros para analizar fueron: número y tipo de emojis, artes con emojis, número de comentarios y copys en que aparecían emojis. El instrumento utilizado fue un cuadro de registro de las características en la comunicación digital.

Por otro lado, se organizaron dos focus group con cinco personas cada uno para conocer el significado que los jóvenes le dan a los emojis, cuál es su percepción y opinión de que las marcas lo utilicen en su comunicación digital y cómo ellos les hablarían a las marcas si fuera solo con el uso de estos íconos. Por último, se efectuaron cinco entrevistas a expertos en el área de marketing digital.

V. Resultados

5.1 Hallazgos cuantitativos

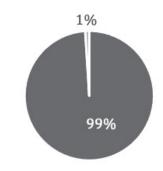
a) Encuesta

El primer hallazgo encontrado es sobre el estilo de comunicación que realizan los jóvenes en los medios digitales. Ahí se observa que el 99% de los encuestados ocupan emojis en sus mensajes, lo cual se muestra en la gráfica 1.

En los resultados relacionados al uso de los emojis en su comunicación, se descubrió que los emojis más utilizados son los que se encuentran en la categoría de caras y personas, los cuales obtuvieron 94.3% de los resultados, seguido de los símbolos y animales, que obtuvieron 1.8% en cada respuesta. Esto puede observarse en la gráfica 2.

La razón de estos resultados se debe a que el 65.9% de los encuestados dijeron que utilizan estos íconos para trasmitir emoción o estados de ánimos, ya que esta categoría es la que la transmite mejor. A este motivo le sigue la causa de uso por costumbre con 13.3%; el tercer lugar es por confianza, con un 12.2%; y, finalmente, por facilidad, con el 8.6%, datos que pueden observarse en la gráfica 3.

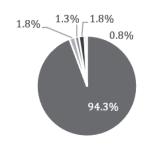
Gráfica 1: Representación de uso de emojis en la comunicación digital para los jóvenes



Sí = No

Fuente: Elaboración propia

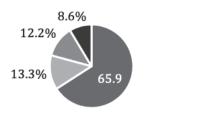
Gráfica 2: Representación de tipo de emojis utilizados



- Caras y personas
- Alimentos y bebidas
- Objetos

- Animales y naturaleza
- Símbolos

Gráfica 3: Representación de las razones de uso de los emojis por los jóvenes durante una conversación



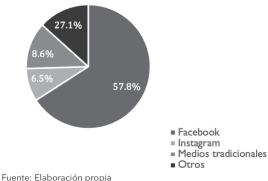
- Emoción y estado de ánimo
- Costumbres
- Confianza

Fuente: Elaboración propia

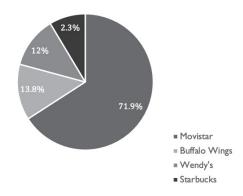
Respeto a la comunicación comercial, el canal en que los jóvenes ven el uso de emojis con más frecuencia en la publicidad es Facebook, según un 57.8% de los encuestados. Ellos recuerdan más estos íconos en esta plataforma, seguida por Instagram, la red visual preferida por las generaciones jóvenes, con el 27.1%. Mientras, en último lugar, se ubican los canales tradicionales con el 6.5%. Todo lo anterior se observa en la gráfica 4.

Sin embargo, al indagar cuáles son las marcas que tienen en su mente al hablar de emojis por su uso en las redes sociales, el gráfico 5 revela que Movistar se coloca como la marca rey en el top of mind de los encuestados con un 71.9%, seguida de Buffalo Wings con un 13.8%; en tercer lugar, Wendy's con el 12%; y, por último, Starbucks con el 2.3%.

Gráfica 4: Representación de medios con mayor uso de emojis en la publicidad



Gráfica 5: Representación de marcas que utilizan emojis en su comunicación digital

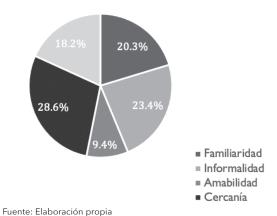


Gráfica 6: Representación de frecuencia en uso de emojis de las marcas en los canales digitales (Facebook e Instagram), según la percepción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: Representación: ¿Qué trasmite una marca que utiliza emojis en su comunicación digital para los jóvenes?



También se encontró que estas marcas suelen ocupar emojis todos los días en su comunicación o por lo menos algunos días en la semana, tal como se muestra en la gráfica 6, con una frecuencia de uso del 93.2%.

Al hablar propiamente sobre el rol que están desempeñando los emojis en la comunicación de las marcas para los jóvenes, los hallazgos descubiertos se pueden ver en la gráfica 7, los cuales revelaron que los emojis son conectores de relaciones entre consumidor y marca, pues el 58.3% de los encuestados dijeron que las marcas que los usan se sienten más cercanas, familiares y amables, y solo 23.4% lo consideran como un factor que hace informal a la marca. Al 18.2% no les evoca nada que las marcas utilicen emojis en su comunicación.

Por último, la gráfica 8 revela que los emojis no son determinantes en la decisión de compra, ya que el 70.1% de los encuestados no se ha sentido motivado a comprar un producto o servicio porque las marcas los utilicen. Sin embargo, establecen que son un elemento que sí puede mejorar la comunicación fría que se da en las redes sociales, ya que el 83.6% de los encuestados dijo que sí o tal vez estos íconos pueden mejorar la comunicación entre marca y consumidor, tal como se refleja en la gráfica 9.

Gráfica 8: Representación de los emojis como un influenciador de compras



Gráfica 9: Representación de los emojis como factor que mejora la comunicación entre marca-consumidor



Fuente: Elaboración propia

b) Análisis de contenido

Además de estos resultados, también se estudiaron las marcas Movistar, Buffalo Wings, Starbucks y Wendy's. Esto sirvió para entender la frecuencia de uso y en qué parte de su publicidad o comunicación los incluyen.

<u>Movistar</u>

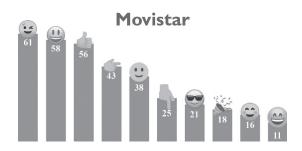
Movistar es una marca de telefonía en El Salvador que distribuye una parte de su comunicación en dos canales digitales: Facebook e Instagram. Para la marca, los emojis son un refuerzo del texto para reafirmar lo que ellos dicen. Los utilizan de diferente forma en sus publicaciones, se puede observar la aparición de un emoji ya sea en copys, respuestas, artes o estados que realiza la marca en las plataformas digitales.

Utiliza la mayoría de las categorías de emojis, excepto las de comida y bebida. La categoría más utilizada es la de caras y personas, aparece el 97.7% en los copys y comentarios que efectúa la empresa en las plataformas

digitales. De esta categoría destaca un emoji con un 47% en su frecuencia, el de la cara con el ojo guiñado ().

Además de esta categoría, la marca usa los emojis pertenecientes al grupo de actividades y objetos, que van relacionados con la tecnología o la comunicación. Sin embargo, no se encontró relación entre la cantidad de uso de emojis con el número de comentarios y reacciones, ya que no se halló un patrón en común para su utilización. La gráfica 10 muestra los 10 emojis más utilizados por Movistar en las redes sociales.

Gráfica 10: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Movistar en sus *copys* y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Buffalo Wings

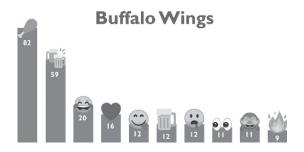
Buffalo Wings es una marca de comida rápida en El Salvador que se especializa en la venta de alitas y *chunks* picantes, una parte de su comunicación-publicidad digital suele ser en Facebook e Instagram.

La marca utiliza los emojis como un sustituto de las palabras, lo cual ayuda a completar el texto, o cumplen con la función de punto final como signo de puntuación, ya que ocasionalmente usan el emoji para terminar una frase y no ocupan ningún signo después. Sin embargo, estos íconos son solo utilizados en copys, ya que la marca no suele responder a sus consumidores con emojis.

Buffalo Wings usa en su comunicación todas las categorías de emojis que existen, pero el grupo más utilizado, con un 50% en sus publicaciones, es la de comida y bebida. Y de este tipo los más utilizados son: cuando se refieren a alitas o chunks y al hablar de tener siempre un "alero" que te acompañe; cuando hace referencia a temas como San Valentín o Día de la Madre, utilizan el emoji ; y al celebrarle a los bomberos,

Al igual que Movistar, la cantidad de uso de emojis no tiene relación con el número de comentarios y reacciones, ya que no se encontró un patrón en común para su utilización. La gráfica 16 muestra los 11 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Gráfica 11: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Buffalo Wings en sus *copys* y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Starbucks

Starbucks es una cafetería que opera en El Salvador; su comunicación digital es más visual, con fotografías de sus bebidas y comidas. Su comunicación y publicidad digital usualmente se da más en Facebook que Instagram.

Además, la empresa responde los comentarios de Facebook escritos por sus clientes sin ser etiquetada o invitada a la conversación, ello genera una breve plática entre consumidores y marca, hasta llegar al final de la interacción con la frase: "Los esperamos en una de nuestras sucursales". Sin embargo, en Instagram no suele tener este tipo de interacciones y no suele utilizar emojis, ya que usan emoticones en sus respuestas.

La marca ocupa casi todas las categorías de emojis en su comunicación, excepto la de actividades. El grupo más utilizado es el de caras y personas, el cual aparece el 73% en los copys y comentarios que realiza la empresa en las plataformas digitales; son los más usados para brindar respuestas a las personas, en especial el emoji de cara con ojo guiñado .

Sin embargo, el emoji de es el más utilizado por esta marca y no pertenece a esta categoría, sino que es parte de la categoría de símbolos; este grupo se puede encontrar en un 40% de sus publicaciones. Además no solo se encuentra el clásico emoji de corazón rojo, sino que la marca utiliza todas sus variantes tanto de forma como de color, por ejemplo: etc. También acostumbran usar emojis de animales y plantas para dar a conocer un nuevo sabor de sus bebidas o para hablar de vacaciones. La gráfica 12 muestra los 12 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Wendy's

Wendy's es una franquicia de comida rápida que opera en El Salvador, su comunicación y publicidad digital usualmente es más en Facebook que Instagram.

Los emojis los utiliza como un reforzador del texto, esto es para que los clientes puedan entender mejor los mensajes que utiliza la marca. La empresa usa todas las categorías de emojis en sus mensajes. La familia de emojis más usada es la de cara y personas con

Gráfica 12: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Starbucks en sus *copys* y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018

Starbucks

Starbucks

Fig. 17

Fig. 12

Fuente: Elaboración propia

un 75% de uso de emojis en sus publicaciones, ya sea en copys o respuestas. Sin embargo, dos emojis de los más utilizados pertenecen a la categoría de comida y bebidas.

Estos emojis son el de hamburguesa y papas. El emoji de hamburguesa () es utilizado para dos momentos. El primero, para publicitar su más famosa y cotizada hamburguesa Melt; el segundo momento es para dar a conocer cuándo habrá o está sucediendo una lluvia de hamburguesas. En cambio, el emoji de papas () es utilizado para cuando hablan o piden opinión sobre "lo deliciosas que son sus papas" y "que su sabor no se compara a otras" que están en el mercado. La gráfica 13 muestra los 10 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Al analizar los hallazgos como un todo, se observa que las marcas suelen ocupar más los emojis de caras y personas, siempre se van a ver en los copys y en algunas ocasiones en las respuestas. Cada marca está utilizando los emojis que más se identifican por el tipo de producto o servicio que estas promueven en el mercado, también hay emojis que usan en común las 4 marcas. La gráfica 14 muestra los 10 emojis más utilizados por las cuatro marcas que se estudiaron.

Gráfica 13: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Wendy's en sus *copys* y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por las marcas estudiadas en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



5.2 Hallazgos cualitativos

a) Focus group

Para los jóvenes, los emojis son una forma de expresión que acompaña al texto y que agrega emoción o reafirman lo que quieren trasmitir en el mensaje escrito; también lo consideran una forma de abreviatura, sarcasmo y decoración para hacer la conversación más informal. Por eso, los suelen utilizar más con personas de confianza, cercanas y que compartan su rango de edad, ya que consideran que el utilizarlo con un maestro o compañero de trabajo demuestra informalidad e irrespeto.

Ellos aseguran que no conocen el verdadero significado de todos los emojis porque cada quien le otorga su significado. Sin embargo, al preguntarles cómo pueden estar seguros de que están enviando el mensaje adecuado o la emoción correcta a otras personas, la respuesta fue que el emoji se sobreentiende según el mensaje que lo acompaña, y que entre su grupo de amigos se conocen los diversos significados que pueda tener un emoji en la comunicación.

Otro elemento importante para los jóvenes en la utilización de estos signos es la cantidad que se envía, ya que consideran que es adecuado enviar entre tres y cinco emojis por frase porque ellos ven que el uso excesivo es innecesario, mal visto y da entender otro mensaje. La única ocasión que se puede sobrepasar este número es para el momento en que se envía un mensaje de risa.

Además, los jóvenes participantes destacaron que los emojis que significan algo negativo, como el enojo o seriedad, no les transmiten la verdadera emoción o estado de ánimo que debería de transmitir el ícono, ya que consideran que para dar a conocer la ira y seriedad solo se necesita escribir el mensaje sin emojis, porque al mandar estos tipos de emojis lo único que se trasmite es lo opuesto y un grado de inmadurez con capricho de la persona que lo envía. También, consideran que la red por excelencia del mundo de los emojis es WhatsApp, seguida por de Messenger y en tercer lugar, a pesar de ser una red visual, Instagram.

Al hablar con los jóvenes ya sobre el tema de uso de emojis en la comunicación comercial, afirman que las empresas que utilizan emojis son marcas "chéveres"², pues las ven más cercanas y amigables en la conversación. Sin embargo, el uso de emojis de caras en las marcas dependerá del público o rubro a que se dedique la empresa; consideran que los bancos, funerarias, hospitales, seguros o restaurantes de lujo no deberían de utilizarlos, ya que genera desconfianza, informalidad y poco profesionalismo. Pero marcas de cerveza, ropa, heladerías y salones de belleza es necesario que los usen, principalmente las marcas de comida rápida para generar cercanía y familiaridad.

Para ellos, las tres marcas que usan más emojis son: Movistar, que lo ven como el vendedor buena onda; en segundo lugar se encuentra Buffalo Wings, que es el amigo incondicional para las fiestas; y Wendy's o Burger King son los sarcásticos y los que te inspiran confianza.

Ellos piensan que el uso de emojis no es algo creativo que se les ocurrió a las marcas, sino que lo ven como una tendencia en la comunicación juvenil y las marcas lo vieron como una oportunidad para llamar la atención de este público difícil de atraer. Por esto consideran adecuado su uso en la comunicación comercial, pues están conectando con los consumidores jóvenes con el mismo lenguaje que utilizan ellos todos los días, lo cual ha provocado empatía con el usuario, se han hecho más visuales y generan confianza para llegar a convertirse en ese amigo que uno busca, ya que demuestran que no son tan serios y formales como se perciben en las tiendas o anuncios tradicionales.

Su principal rol es caracterizar a la marca y diferenciarla de las demás, es crear un perfil de un diferente tipo de amigo que uno puede encontrar en el mercado en cualquier momento, con el que puedes hablar y sentir esa amabilidad acompañada de empatía. Además, cumple los roles de completar los mensajes y atraer al consumidor. Si un joven ve que las marcas usan un emoji en su comunicación (copy, arte, respuestas o asunto de correo), le da curiosidad ver de qué se trata

² Chévere: referido a persona simpática, amable (Real Academia Española, 2014).

el mensaje completo. Su curiosidad inicia con la lectura de los comentarios hechos por otros consumidores, y si ven que las marcas han contestado con emojis, los jóvenes se sienten motivados a leer el anuncio completo y algunas veces comentan también sobre el tema o acerca de una experiencia que han tenido con la marca. Esta iniciativa de poder preguntar les nace porque sienten que no están hablando con una marca, sino con una persona que se convirtió en su amigo.

Sin embargo, los jóvenes consideran una falta de educación y formalidad por parte de las marcas el utilizar emojis ante una respuesta de reclamo hecha por los consumidores, ya que ellos desean seriedad en ese momento y los emojis no dan la percepción que quieren.

La tabla 1 muestra los emojis que ocuparían los jóvenes en diferentes situaciones.

Tabla 1: Representación del uso que le dan los jóvenes a los emojis de acuerdo con la situación y contexto en que se esté dando una conversación

Situación	Emoji
Los más usados	
No deberían usar las marcas	
Doble sentido	A 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Ofensivos para consumidores	
Reclamo	
Consulta	300
Satisfacción por compra	340090
Recomendación	3 6 8
Pedidos en línea	© ©
Insulto	a c

Fuente: Elaboración propia

b) Entrevista

Después del primer focus group, se llevó a cabo el proceso de entrevista a cinco expertos de marketing digital para poder conocer la importancia, estrategia y conciencia del uso de emojis que tienen las personas encargadas de crear contenido a las marcas en los medios digitales. Los resultados obtenidos se detallan a continuación.

Los expertos en *marketing* digital concuerdan en que el uso de emojis en la comunicación comercial ocurrió porque las marcas debían actualizarse y empezar a usar el mismo lenguaje que se está hablando en el mercado para lograr que los consumidores los sientan más cercanos y amigables por el tipo de sensación que dan estos íconos, tanto que elimina la barrera o pared que existe entre consumidor y marca.

Además, afirman que el uso de emojis en la comunicación es parte del ADN de la marca, lo cual ayuda a la construcción de la personalidad que debe tener cada marca y proyectar una percepción de ser más humanos y llegar a convertirse en amigos de los consumidores. Esto puede hacerse ya que los emojis son signos que transmiten emociones en la comunicación.

Consideran que no existe un público exclusivo con el que se debería de usar emojis, ya que tanto las personas de tercera edad, niños y jóvenes están utilizando emojis en su comunicación personal. Sin embargo, los jóvenes son los más sensibles y perceptibles con el uso de estos íconos; por ello, en todo producto, servicio o marca cuyo público objetivo sean los jóvenes, no puede faltar al menos un emoji en el mensaje.

Por esta razón, en la comunicación de marcas de lujo, hospitales y bancos el uso de emojis no tiene tanta relevancia, pues su público objetivo no son personas sensibles ante el uso de estos íconos. Pero eso no significa que no deben usar emojis en su comunicación. Los mercadólogos digitales entrevistados mencionaron que estas marcas pueden usar emojis, pero no deben usar los de caras porque transmiten emociones y provocan que la comunicación se vuelva más informal; recomiendan utilizar emojis que sirvan solo para decorar

o acompañar al texto, para no verse tan simple ni muy alejado de la audiencia.

Los marketeros señalan que los emojis no son motivo para iniciar una comunicación entre marca y consumidor, pero sí son los que rompen hielo entre marca y consumidor porque los emojis hacen que se dé una comunicación más fluida y menos distante.

VI. Conclusiones

Al hablar del significado que los jóvenes dan a los emojis en la comunicación digital, se llega a la idea semiótica propuesta por Peirce, quien define al signo como el estímulo de los sentidos que hace referencia a un objeto real de la vida basado en nuestras experiencias (1974). En la encuesta y focus group se encontró que los emojis son signos que se ocupan todos los días en la comunicación personal, a los cuales se les da un significado por medio de la percepción que se ha tenido con experiencias previas al hablar con otras personas. En esas pláticas se observan la reacción y el significado en común que los individuos otorgan a los emojis, de acuerdo con el contexto en que se estaba enviando el mensaje.

Pero en la semiótica, los emojis pertenecen a la categoría de ícono, el cual tiene dos funciones en la comunicación: transmitir mensajes y, luego, crear un sentimiento de pertenencia (Rocher, 2006). Es decir que el valor de significancia que le dan los jóvenes a los emojis no se queda solo con otorgarle un significado de manera individual a cada ícono, también el conjunto de emojis reporta un valor simbólico de cercanía y empatía en las conversaciones en donde son utilizados.

Es por eso que los jóvenes ven de manera positiva que las marcas estén ocupando su mismo lenguaje (íconos) para hacer publicidad o responder ante cualquier duda que ellos tengan, pues ya no ven a las marcas como seres fríos y alejados a las verdaderas necesidades que tienen los consumidores. Ellos piensan que son más cercanas, familiares, humanas y el amigo con el cual pueden hablar con confianza. Es aquí donde se dice que los emojis son parte del *branding*, ya que los emojis son un factor que están ayudando a crear una imagen de la marca y una personalidad.

Temporal y Lee (2003) afirman que para construir una marca es necesario crear una personalidad por medio de aspectos visuales. Los emojis son parte de estos aspectos visuales que hacen que los jóvenes creen una personalidad que se acerca a un tipo de amigo con quien pueden hablar para cualquier inconveniente que tengan a la hora de comprar o en una postventa de un producto o servicio.

Cuando los jóvenes empiezan a ver las marcas como amigos, se llega a crear la dimensión emocional que busca el *branding* (Temporal y Lee, 2003), lo cual ayuda a crear relaciones cercanas entre marca y consumidor. En segundo lugar, esto lleva al posicionamiento en sus mentes y a acercarse más para lograr una futura compra del producto o servicio que ofrece la marca, ya que serán la primera opción si desean comprar lo que ellos ofrecen al mercado.

Las relaciones creadas por los emojis entre consumidormarca eliminan la percepción de los canales fríos, que se tiene y genera en las redes sociales. Sin embargo, en la comunicación comercial, los jóvenes dicen que las marcas deben saber ocupar los emojis. Por eso, los encargados del *marketing* digital deben desarrollar habilidades sociales (soft skill) que permitan identificar cómo y en qué momento utilizar emojis.

Además, deben ser cautelosos con el número de emojis a utilizar en una respuesta porque los jóvenes esperan ver al menos entre tres y cinco emojis, ya que al utilizar más de esta cantidad se genera una percepción en la marca de inmadurez, poca formalidad y nada de seriedad, a pesar de que puedan ser marcas que los utilicen comúnmente en su comunicación.

Tanto los jóvenes como los marketeros digitales afirman que el uso de emojis debe ser considerado por el tipo de marca que los va a utilizar, pues si son marcas formales y serias se ve mal su uso porque no lo ven parte de su esencia; si estas marcas los utilizan, el trabajo del *branding* en otras áreas no funciona y se da el problema común que enfrentan las marcas: la identidad de marca versus la imagen creada por los consumidores no es igual, lo cual genera malestar en los consumidores.

VII. Recomendaciones

Los resultados obtenidos de la investigación ayudan a comprender el significado que los jóvenes le otorgan a los emojis en la comunicación digital y cómo estos influyen a crear una percepción de las marcas. Se destaca lo siguiente:

- Los emojis son signos que poseen su significado; sin embargo, los jóvenes están otorgando un nuevo significado, haciendo que el verdadero valor semiótico se pierda en las conversaciones y creando uno nuevo que solo lo conoce su círculo de amigos, lo que provoca problemas de comunicación, en especial con las marcas.
- Los encargados de crear contenido digital deberían de fortalecer sus habilidades sociales estudiando diariamente el significado de los emojis por medio de investigaciones, blogs y hablando con consumidores.
- Los emojis son parte del branding que llevan a cabo las empresas en El Salvador porque con ellos se construye una imagen y personalidad, pues los jóvenes dejan de percibir a las marcas como instituciones que buscan ganar dinero y las empiezan a ver más humanas.
- Las marcas de lujo y formales no deberían de ocupar emojis de caras y personas en su comunicación.
- Las marcas pueden apropiarse de un emoji para ser recordada. Un claro ejemplo de esto es Buffalo Wings: en su comunicación no suele utilizar tantos emojis como lo hacen otras marcas, pero es recordada por los jóvenes como "marca emoji" por el uso de los emoji de pierna de pollo y cerveza.
- Los emojis también son parte del marketing relacional, en especial para las tácticas de comunicación digital, pues estos signos llegan a conectar y acercar más a los jóvenes, ya que consideran que dejan de hablar con un robot y lo hacen con un humano que se preocupa por cómo responder para no ofenderlo y busca solucionar su

problema de manera más fraterna.

- El uso de emojis en las marcas es visto de buena manera por las generaciones de jóvenes; sin embargo, siempre hay que tener cuidado al usarlos, pues hacerlo en exceso genera una percepción de inmadurez e informalidad hacia las marcas.
- Los encargados de hacer marketing digital deben estar conscientes de que no puede faltar un emoji en la respuesta, a menos que el cliente esté haciendo un reclamo. Los jóvenes consideran positivo e interesante que las marcas contesten con emojis.
- En la comunicación comercial digital no puede faltar el uso de emojis en WhatsApp, pues los jóvenes consideran esta red como el mundo de los emojis y ven raro que no sean utilizados ahí porque consideran que su no uso simboliza enojo o seriedad en la conversación.
- Las marcas no deberían de usar el emoji en respuestas, pues los jóvenes lo consideran como un insulto.

Bibliografía

- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New. Advances in Language and Literary Studies, 56-69. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de http://www.journals.aiac.org.au/index.php/alls/article/view/2823/2398
- Captriotti, P. (2009). Branding corporativo.
 Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Andros Impresores. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing* digital. Estrategia, implementación y práctica (Quinta ed.). (S. N. Ramos, Trad.) México D. F.: Pearson Educación.
- Eco, U. (1999). La estructura ausente: introducción a la semiótica. Barcelona: Lumen.
- Hanson, W. (2001). Principios de mercadotecnia en internet. México D. F.: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
- Hernández, M. Á., Estrade, J. M. y Soro, D. J. (2017).

 Marketing Digital Mobile marketing, SEO y

 Analítica web. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hu, T., Guo, H., Sun, H., Nguyen, T. y Luo, J. (2017).
 Spice up Your Chat: The Intentions and Sentiment
 Effects of Using Emoji. ArVic. Recuperado el 8
 de septiembre de 2018 de https://arxiv.org/pdf/1703.02860.pdf
- Maciá, F. y Santajo, M. (2016). *Marketing* en redes sociales. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mazor, E. L. (2018). "Symbolism as the Language of Millennials". Linguistics Senior Research Projects., 1-25. Recuperado el 8 de junio de 2018 de http://digitalcommons.cedarville.edu/linguistics_senior_projects/19

- Mier, M. A. (2010). Los millennials: la generación de las. Círculos de escritores, 3. Recuperado el 4 de octubre de 2018 de http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20 EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20 Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1
- Moschini, I. (2017). The "Face with Tears of Joy" Emoji.

 A Socio-Semiotic and Multimodal. Hermes Journal of language and communication in business, 11-25.

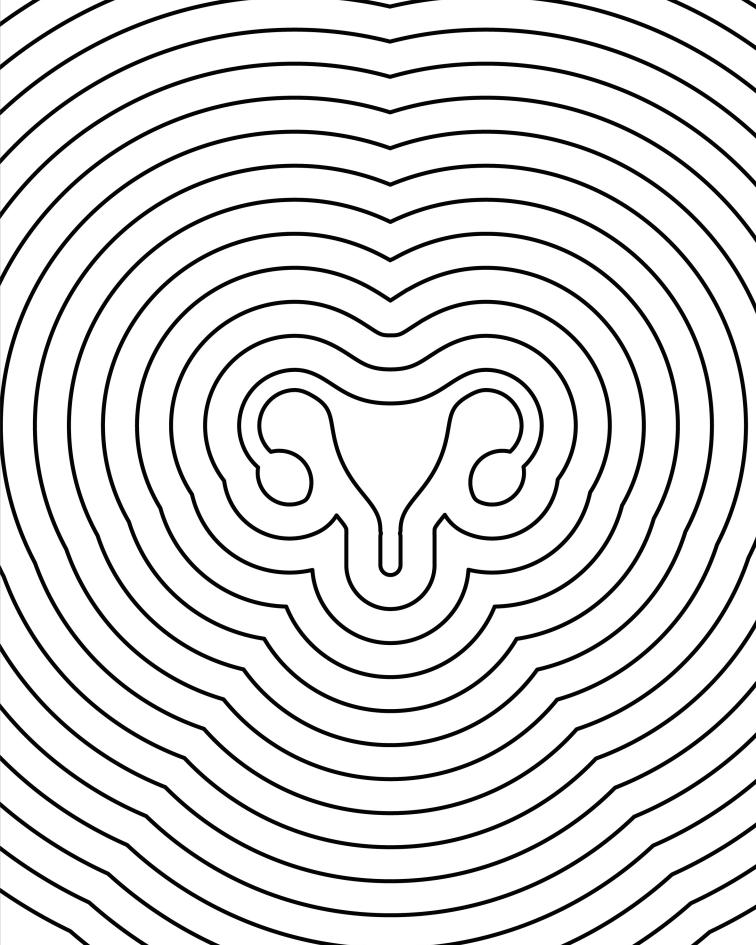
 Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de https://tidsskrift.dk/her/article/view/24286
- Movistar SV. (20 de septiembre de 2017).

 Departamento de Emojis Movistar. Recuperado el 9 de junio de 2018 de https://www.youtube.com/watch?v=AylGr9--e_8
- Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Buena Visión.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española (23.ª ed.). Madrid. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de http://www.rae.es/ diccionario-de-la-lengua-espanola.
- Rocher, G. (2006). Introducción a la sociología general. Barcelona: Herder.
- Smith, M. (2012). El nuevo *marketing* relacional. Madrid: Grupo Anaya, S. A.
- Temporal, P. y Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Vangelov, N. (2017). Emojis *Marketing* in Communications. Balkan Social Science Review, 132-147. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=567a27d9-43d2-4346-bb53-e25120084937%40sessionmgr102

TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN EDIFICANDO VIDAS, ENFOCADO EN EDUCAR A LAS MUJERES SALVADOREÑAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE DIAGNOSTICAR TEMPRANAMENTE EL CÁNCER GINECOLÓGICO

Erika Cristina Ayala Moreno y Steve Alberto Valladares Morales



PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN EDIFICANDO VIDAS, ENFOCADO EN EDUCAR A LAS MUJERES SALVADOREÑAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE DIAGNOSTICAR TEMPRANAMENTE EL CÁNCER GINECOLÓGICO

TESISTAS:

Erika Cristina Ayala Moreno er.ayala12@gmail.com Steve Alberto Valladares Morales stevevalladares21@gmail.com

ASESOR: Gino Mandoloni

Fecha de recepción: 30/06/20 Fecha de aprobación: 15/08/20

Resumen

A través del uso de herramientas de investigación y planificación, se creó un plan de comunicación en apoyo a la fundación Edificando Vidas para crear conciencia y transmitir a la sociedad salvadoreña la importancia de un diagnóstico temprano para detectar el cáncer ginecológico. Asimismo, se brindó asesoría y procesos estratégicos para la reorganización de la estructura interna de la fundación con el fin de ejecutar efectivamente las estrategias propuestas. En este proyecto nos dimos cuenta del problema que enfrenta actualmente la sociedad salvadoreña, lo que nos permitió elaborar una propuesta estratégica que se caracteriza por ser adaptable, replicable y sostenible en el tiempo, y que se enfoca en concientizar a las mujeres salvadoreñas sobre la importancia que tiene en sus vidas este diagnóstico temprano.

Palabras clave: Cáncer ginecológico, impacto social, plan de comunicación, mujeres salvadoreñas.

Abstract

Using research and planning tools, a communication plan was created in support of Fundación Edificando Vidas to raise awareness and transmit to Salvadoran society the importance of early diagnosis to detect gynecological cancers. Likewise, advice and strategic processes were provided for the reorganization of the foundation's internal structure, to effectively execute the proposed strategies. In this project we realized the problem that Salvadoran society is currently facing, which allowed us to develop a strategic proposal that is characterized by being adaptable, replicable and sustainable over time and which focuses on raising awareness among Salvadoran women about the importance that this early diagnosis has in their lives.

Keywords: Gynecological cancer, social impact, communication plan, salvadoran women.

I. Introducción

Los casos de cáncer ginecológico en El Salvador han ido en aumento con el pasar de los años. De allí que sea de suma importancia que las mujeres se realicen periódicamente chequeos ginecológicos; según la Organización Mundial de la Salud (2018), entre el 30% y 50% de los cánceres pueden llegar a ser tratados y curables si se realiza un diagnóstico temprano. Según el Global Cancer Observatory (2018), en El Salvador se han registrado aproximadamente 2681 casos de cáncer ginecológico, cifras que son muy alarmantes proyectadas a las 3,382,736 que representan el total poblacional femenino (datosmacro.com, 2017).

Es importante crear conciencia en diagnosticar tempranamente todo tipo de cáncer, en especial el cáncer ginecológico, ya que en el World Health Rankings (2017) El Salvador se encuentra entre los primeros 50 países de más alto riesgo. El Salvador se encuentra en el lugar 48 con una tasa de 108.46 por cada 100,000 habitantes. Esto brinda un panorama mucho más extenso de lo preocupante que es esa cifra y lo urgente que es tomar acción para que no siga incrementando.

Debido a la problemática actual del país, se estableció como objetivo general del proyecto crear conciencia y generar acción en las mujeres del área metropolitana de San Salvador, junto con la fundación Edificando Vidas, sobre la importancia de diagnosticar tempranamente el cáncer ginecológico. Para poder conseguirlo, se brindó asesoría y procesos estratégicos con el fin de reorganizar la estructura interna que permitiera crear un camino estratégico de comunicación y así transmitir de forma exitosa el mensaje de la fundación; asimismo, se establecieron mecanismos para la efectiva creación de conciencia sobre la detección temprana de cáncer ginecológico en los segmentos de interés y definimos un estilo de comunicación para que la fundación Edificando Vidas transmita de forma atractiva la esencia de sus mensajes.

II. Marco teórico

Por delimitación del proyecto, nos enfocamos únicamente en los tipos de cáncer que, según reportes del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, tuvieron una incidencia mayor en el año 2016.

Definimos los cuatro tipos de cáncer según la American Cancer Society:

Cáncer de mama: se origina cuando las células en el seno comienzan a crecer en forma descontrolada. Estas células normalmente forman un tumor que a menudo se puede observar en una radiografía o se puede palpar como una masa. El tumor es maligno si las células pueden crecer invadiendo los tejidos o propagándose a áreas distantes del cuerpo. El cáncer de seno ocurre casi exclusivamente en las mujeres, pero los hombres también lo pueden padecer (American Cancer Society, 2017).

Cáncer de cuello uterino: se origina en las células que revisten el cuello uterino, la parte inferior del útero. Los dos tipos más comunes de cánceres de cuello uterino son el carcinoma de células escamosas y el adenocarcinoma (American Cancer Society, 2016).

Cáncer endometrial: se origina cuando células en el revestimiento interno del útero comienzan a crecer en forma descontrolada. Las células de casi cualquier parte del cuerpo pueden convertirse en cáncer y pueden extenderse a otras áreas del cuerpo (American Cancer Society, 2016).

Cáncer ovárico: se origina cuando las células en el cuerpo comienzan a crecer en forma descontrolada. Los ovarios están compuestos principalmente por tres tipos de células: cada tipo de célula se puede desarrollar en un tipo diferente de tumor. Algunos de estos tumores son benignos (no cancerosos) y nunca se propagan fuera del ovario. Los tumores ováricos malignos (cancerosos) o tumores de escasa malignidad (bajo potencial maligno) se pueden expandir a otras partes del cuerpo y pueden causar la muerte (American Cancer Society, 2018).

III. Metodología

La primera parte de este proceso se ha llevado a cabo con un análisis del macroentorno y microentorno de la fundación, junto con los actores involucrados en las diferentes actividades y toma de decisiones. Entre las técnicas usadas se encuentran: entrevistas con muestreo dirigido, stakeholders map, mapa de relevancia-influencia, árbol del problema, PEST y 5 fuerzas de Porter. De igual forma, se consultaron fuentes primarias, en las que se detallan los hallazgos encontrados en entrevistas a pacientes que vivieron o viven la enfermedad, y en encuestas de 384 mujeres que no han pasado por la enfermedad y a 78 familiares de pacientes. También analizamos fuentes secundarias para dar firmeza a la información.

IV. Resultados

1. Cumplimiento de los alcances establecidos

Nuestro compromiso con la fundación Edificando Vidas establece la entrega de diferentes materiales que se desarrollaron durante nuestro proceso de planeación, en el cual definimos cuatro entregables finales:

1.1. Plan de comunicación

Se ha entregado un documento que comprende una planificación estratégica, en la que se han tomado en cuenta: investigaciones, objetivos de comunicación, estrategias y tácticas, incluyendo sus respectivas métricas de evaluación.

1.2. Reporte de resultados de investigación cualitativa

Con el objetivo de que la fundación, en futuras etapas comunicacionales alejadas del proyecto, cuente con insumos necesarios para crear mensajes de campaña mucho más efectivos, entregamos un consolidado en el cual se detallan pensamientos y sentimientos encontrados en entrevistas a mujeres que vivieron o viven la enfermedad de algún cáncer ginecológico, para que estos funcionen como una base de comunicación y mensajes en futuras campañas.

1.3. Implementación estratégica

Se le hizo entrega de un cronograma actualizado de los tiempos y recursos a tomar en cuenta para el cumplimiento de las diferentes campañas planificadas. Esta planificación cuenta con las tácticas que presentamos en nuestro proyecto, con ajustes de tiempo y recursos para que tanto objetivos de la fundación como del proyecto puedan ser alcanzables con el tiempo.

1.4. Piezas gráficas

Este entregable se realizó en el transcurso de cada actividad planificada, cada uno de los materiales se elaboró según los tiempos de acción previamente expuestos en el cronograma.

2. Cumplimiento de los indicadores de gestión

Las tácticas que conforman nuestro plan de comunicación se clasifican según nuestras tres grandes estrategias que se representan como fases de ejecución del proyecto: la fase 1 comprende las tácticas de la estrategia de contenido, la fase 2 las tácticas de la estrategia de posicionamiento y la fase 3 las tácticas para la estrategia de activación. A continuación, se presenta el detalle de cada una de las tácticas de las fases 1 y 2 que conforman la estrategia en los tiempos del proyecto y un recuento de los objetivos alcanzados hasta ese momento:

Tácticas	Indicadores de gestión	Cumplimiento
Dinámicas cobranding	Conseguir al menos una marca al mes que esté dispuesta a algún tipo de beneficio	300% (en los primeros meses se llevaron a cabo tres dinámicas con marcas aliadas)
	Lograr al menos 15 comentarios al participar en nuestras dinámicas educativas	96% (el KPI fue alcanzado en su mayoría)
Testimonios en redes sociales	Obtener al menos 300 vistas en cada uno de los testimonios publicados en el blog	86% (la entrada que menos obtuvo fue 192 visitas y la máxima 707)
	Recibir al menos 50 reacciones de los posts que se hagan por medio de Facebook	100% (el post que menos obtuvo fue de 71 y el máximo de 129)
Domingo de miniclips	Lograr que el video consiga un mínimo de 40 compartidos para generar alcance	90% (el clip que menos obtuvo fue de 31 y el mayor de 60)
	Conseguir un alcance de 2000 reproducciones como mínimo	98% (el clip que menos obtuvo fue de 1800 y el que más obtuvo fue de 3900)
Charlas educativas por pacientes	Conseguir al menos una empresa al mes que esté interesada en recibir las charlas impartidas por pacientes de la FEV	100% (se ha tenido al menos una charla mensual en empresas)
	Lograr que un 75% de las mujeres convocadas asistan a la charla	100% (el KIP es alcanzado con un promedio de 77% de asistencia)
Tips de productos	Lograr que un mínimo de 200 personas vea el 100% del video	87.5% (un promedio de 175 personas ven el 100% del video)
No tengas miedo, mejor prevenlo	Conseguir al menos un espacio en cabina al mes	100% (se ha cumplido la presencia en enlaces de radio)

Para la realización y el seguimiento de las tácticas complementarias de la fase 2 y 3 se acordó que se pondrían en marcha según los tiempos y recursos actuales de la fundación en el momento.

3. Evaluación crítica de los resultados obtenidos

Decidimos crear un plan de comunicación para la fundación Edificando Vidas, ya que esta no cuenta con

una planificación o estrategias para el manejo de las diferentes actividades en las que se ve involucrada. Es importante resaltar que el plan construido responde a la necesidad de comunicar y accionar la importancia que tiene el diagnóstico temprano de cáncer ginecológico en la mujer salvadoreña, sin tomar en cuenta otras campañas, actividades y eventos que la fundación efectúa transversalmente a lo largo del año.

Sin embargo, el plan de comunicación estructurado es nada más el canal que nos lleve a nuestro objetivo final: generar y crear conciencia en la mujer salvadoreña sobre la importancia que tiene el detectar tempranamente el cáncer ginecológico. Por tal razón, nos hemos visto en la necesidad de reforzar la generación de conciencia mediante la implementación de una estrategia enfocada no solo a informar y comunicar la importancia de la detección temprana, sino que también genere acción y un cambio de comportamiento en la mujer salvadoreña, para que cada vez más mujeres hagan sus chequeos y exámenes médicos.

Durante el proyecto, más de un 70% del plan entregado ha sido puesto en ejecución; se está a la espera de la tercera fase del plan para que la fundación Edificando Vidas pueda ponerla en marcha cuando los tiempos y recursos sean idóneos.

Hemos llegado a un consenso en el cual evaluamos el desempeño de nuestro contenido, encontrando los siguientes hallazgos:

- a) Para crear y generar una concientización en la mujer salvadoreña se necesita más que llevar un plan y un mensaje constante durante 4 meses consecutivos. Por lo que consideramos ideal, en aras del logro de los objetivos de concientización, alargar el periodo de ejecución de uno inmediato de 4 meses a un plan mucho más completo que comprende hasta octubre del año 2020.
- b) Nuestro planteamiento estratégico basado en los pilares de posicionamiento y contenido no brindan una estructura idónea para construir una estrategia integrada, sino más bien ayuda a crear actividades enfocadas a diferentes segmentos de personas, lo que consideramos no es el camino ideal para llevar el rumbo del proyecto. Por ello se decidió utilizar una estructura basada en fases de ejecución para nuestra estrategia, agregando una tercera fase de activación en la cual se pueda poner en práctica los mensajes de comunicación construidos en las fases previas.

- c) Es fundamental que el mensaje que la fundación está enviando sea constante y relevante para el público, ya que estos factores apoyan directamente a que el contenido genere acción e interés en las mujeres.
- d) El contenido en redes sociales está siendo bien recibido por el público en general, elevando de manera significativa las interacciones que la fundación posee con los usuarios, más el gran alcance que nuestras publicaciones han conseguido, en especial los testimonios.

De esta forma, las diferentes tácticas ejecutadas hasta el momento están apoyando al cumplimiento de una parte de nuestro objetivo, generando relevancia del mensaje.

Sin embargo, se nos presentaron varios obstáculos, los cuales se tuvieron en cuenta para el continuo desarrollo de las estrategias. Entre los obstáculos que más esfuerzo han requerido para lograr poner en marcha las actividades se encuentran:

- a) Poder coordinar una sesión de fotografías y videos para la mayor cantidad de voluntarias posibles, pieza clave y fundamental para la estrategia, ya que buscábamos darle una imagen más empática y personal a la lucha contra el cáncer. Durante el proyecto nos vimos obligados a planificar dos sesiones en los últimos dos meses para poder obtener contenido en stock y no retrasar los tiempos del proyecto. La mayor asistencia de voluntarias fue de 6 mujeres, lo que permitió generar contenido al menos para un mes y medio.
- b) La disponibilidad con la que el personal vínculo en la institución cuenta a lo largo de la semana es muy limitada. Por este motivo, la mayoría de los materiales elaborados se publicaron sin previo consentimiento y, aunque hasta el momento todo el contenido compartido ha sido de agrado y bien recibido por la comunidad, no estamos de acuerdo en que esta sea la modalidad de trabajo ideal, pues es mucho

más seguro y eficiente contar con aprobaciones previas del material publicitado.

c) El obstáculo más grande enfrentado durante el proyecto es la enorme dependencia que la fundación tiene del apoyo recibido de parte de sus patrocinadores. En más de una ocasión nos vimos obligados a hacer modificaciones de último momento tanto en dinámicas cobranding y en charlas educativas en empresas. Esto representa un retraso o replanteamiento de la planificación para que las actividades se adaptaran a los tiempos de cada aliado. Y nos vemos en la necesidad de realizar una búsqueda constante de marcas que estén dispuestas a apoyar los fines de la estrategia.

d) Relacionado al punto anterior, uno de los mayores problemas surgió a la hora de ejecutar una de nuestras tácticas relacionada con la estructura visual e identidad gráfica lineal en todas las piezas de comunicación, algo fundamental que, a nuestro juicio, debe poseer la fundación. Sin embargo, en la primera ola de ejecución de dinámicas cobranding se envió una batería de piezas como propuesta a diferentes aliados, los cuales optaron por utilizar y adaptar a su conveniencia. Por esta razón, para futuras publicaciones se ha trabajado una línea gráfica unificada para cualquier tipo de aliado, con el objetivo de resaltar la presencia de nuestras pacientes y el mensaje que busca dar la fundación.

Así como a lo largo del desarrollo de la primera fase del proyecto nos encontramos con diversos obstáculos, también detectamos ciertos factores que ayudaron al cumplimiento de nuestra meta:

a) La habilidad del personal vínculo en la institución para reaccionar ante cualquier necesidad. Algunos aliados que habían confirmado su apoyo decidieron abandonar las actividades sin una justificación clara, sin embargo tienen la facilidad de conseguir patrocinadores de una forma muy rápida para que este altercado no impacte y tenga relevancia en la planificación. b) Gran apoyo de ciertas voluntarias de la fundación, quienes siempre están dispuestas a participar en cada una de las actividades, lo que permite contar con un plan de contingencia para poder reaccionar en cuanto ocurra una eventualidad que afecte la realización de alguna táctica planificada.

En términos generales, nuestro proyecto está sembrando las bases de comunicación que la fundación Edificando Vidas necesita para mantener, a lo largo de estos dos años, un mensaje relevante e impactante que logre cambiar el comportamiento de la mujer salvadoreña ante los peligros que presentan los diferentes tipos de cáncer ginecológicos en el país. A partir de los resultados obtenidos durante el proyecto, tenemos claro que la concientización no se logra en una campaña de contenido a corto plazo, sino enviando mensajes constantes y relevantes, los cuales conecten de mejor manera con el pensar de la mujer salvadoreña. Por lo que estamos seguros de que el camino estratégico planteado en nuestro proyecto es el correcto para lograr el objetivo final, adecuando ciertas estrategias que aporten y que se buscan con el plan: crear conciencia y generar acción.

V. Conclusiones

Concluimos con un proceso de ejecución desde enero 2019 hasta octubre 2020, en el cual se desarrollan 3 diferentes estrategias enfocadas en llevar a las mujeres salvadoreñas en un proceso de conocimiento, educación y toma de acción ante la detección temprana del cáncer ginecológico.

Con la ejecución de nuestro plan, se está logrando transmitir mucha más relevancia para la fundación con la creación de contenido, tanto para redes sociales como para medios impresos. Se descentralizaron las funciones de Marcella Carrillo, fundadora de Edificando Vidas, dándole más relevancia al rol del paciente con cáncer al involucrarlo en cada una de las tácticas. De igual forma, el estilo de comunicación cambia, ya que se da a conocer la importancia del diagnóstico temprano del cáncer ginecológico.

Bibliografía

Organización Mundial de la Salud. (1 de febrero de 2018). Cáncer. Recuperado en agosto de 2018, de World Health Organization: http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer.

Global Cancer Observatory. (2018). Estimated number of new cases in 2018, all cancers, both sexes, all ages. Obtenido de Global Cancer Observatory: http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-treemap?v=2018&mode=cancer&mode_population=continents&population=900&populations=&key=asr&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B0%5D=0&ages_group%5B1%5D=17&nb_items=5&group.

Datosmacro.com. (2017). La población en El Salvador aumenta. Obtenido de Datosmacro: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/el-salvador.

World Health Rankings. (2017). All Cancers (Female).

Obtenido de World Life Expectancy: https://www.worldlifeexpectancy.com/cause-of-death/all-cancers/by-country/female.

American Cancer Society. (21 de septiembre de 2017). ¿Qué es el cáncer de seno? Recuperado en agosto de 2018, de American Cancer Society: https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-seno/acerca/que-es-el-cancer-de-seno.html.

American Cancer Society. (20 de noviembre de 2016). ¿Qué es cáncer de cuello uterino (cervical)?
Recuperado en agosto de 2018, de American
Cancer Society: https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-cuello-uterino/prevencion-y-deteccion-temprana/que-es-cancer-de-cuello-uterino.html.

American Cancer Society. (28 de abril de 2016). ¿Qué es el cáncer de endometrio? Recuperado en agosto de 2018, de American Cancer Society: https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-endometrio/acerca/que-es-cancer-de-endometrio.html.

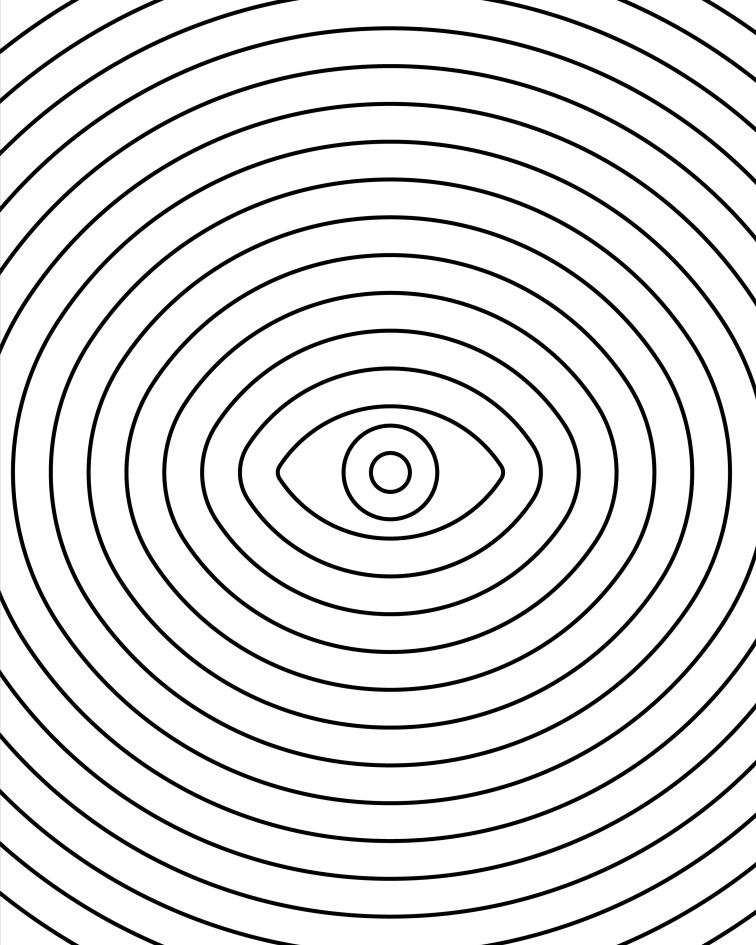
American Cancer Society. (11 de abril de 2018). ¿Qué es el cáncer de ovario? Recuperado en agosto de 2018, de American Cancer Society: https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-ovario/acerca/que-es-cancer-de-ovario.html.

Plan estratégico para la fundación Edificando Vidas, enfocado en educar a las mujeres salvadoreñas sobre la importancia de diagnosticar tempranamente el cáncer ginecológico

TESIS DISEÑO ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO DE BAJA VISIÓN EN EL ÁREA DE FISIOTERAPIA DEL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMÍN BLOOM

Paola Raquel Castaneda García y Rebeca Saraí Luna Barrios



ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO DE BAJA VISIÓN EN EL ÁREA DE FISIOTERAPIA DEL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMÍN BLOOM

TESISTAS:

Paola Raquel Castaneda García paolacastaneda 12@gmail.com Rebeca Saraí Luna Barrios rebecaluna b@gmail.com

ASESORA: Ana Cecilia Urquilla Alvarado

Fecha de recepción: 30/06/20 Fecha de aprobación: 18/08/20

Resumen

Al investigar el proceso de atención del servicio de baja visión del área de fisioterapia del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom (HNNBB), se identificó la oportunidad de innovación en agilizar y potenciar los procesos de atención, desde el primer punto de contacto en la sala de espera, el servicio durante las terapias de baja visión y, posteriormente, en la comunicación de la evolución del paciente entre las terapistas y los doctores del hospital. Por lo tanto, se crearon herramientas de comunicación de la información del progreso del paciente y herramientas de educación enfocadas en los padres de familia para detallar el desarrollo de los ejercicios de baja visión desde casa, mecanismos para capacitar a otras terapistas sobre estimulación visual y un espacio para estimular a los niños mientras esperan ser atendidos.

Diseño social, diseño de producto, diseño de servicios, diseño centrado en el usuario.

Abstract

When investigating the care process of the low vision service in the physiotherapy area of the National Children's Hospital Benjamin Bloom, it was identified the opportunity for innovation in streamlining and enhancing care processes, from the first contact point in the waiting room, the service during low vision therapies and subsequently, in the communication of the patient's evolution between therapists and doctors from the hospital. Consequently, communication tools about the information of the patient's progress and parent-focused education tools were created to detail the development of low vision exercises from home; mechanisms to train other therapists on visual stimulation; and a space to stimulate children while waiting to be assisted.

Keywords: Social design, product design, service design, human centered design.

I. Planteamiento del problema

A través de las diferentes técnicas de análisis de datos investigadas y aplicadas, y sus respectivos hallazgos, el trabajo permitió identificar los puntos que necesitan más atención dentro del servicio de terapia de baja visión, y que pueden ser solventados mediante un proyecto de diseño estratégico.

El servicio de baja visión del área de fisioterapia del HNNBB presenta problemáticas desde el punto de partida en la sala de espera, la comprensión de la información de los ejercicios de baja visión en las terapias y de los métodos actuales de comunicación entre doctores sobre los diagnósticos y evolución del paciente, lo que provoca que estos últimos no reciban un tratamiento detallado según su diagnóstico y, por ende, no presenten un progreso visual.

Lo anterior generó la oportunidad de diseñar un proceso de atención que incluya distintos factores:

- a) Aprovechar el tiempo en la sala de espera, potenciando el espacio y los recursos actuales para reducir efectos negativos en el comportamiento de las madres y los pacientes pediátricos.
- b) Generar un proceso de terapia más funcional tanto para el personal médico como para las madres, estableciendo nuevos mecanismos de comunicación de la información de los ejercicios de baja visión.
- c) Un mecanismo de comunicación más efectivo entre los doctores acerca de los progresos y avances del paciente, para llevar un control más detallado de cada caso.
- d) Capacitar de manera efectiva sobre baja visión a otros terapistas o usuarios.

II. Marco teórico

Para el año 2011, en América Central el promedio de inversión pública en niñez era de 6.3% del Producto Interno Bruto (PIB), pero en El Salvador era de 4.4%. La

inversión específica en áreas como salud, educación, vivienda y seguridad ciudadana, que son servicios básicos para la subsistencia y el desarrollo digno de la población, es todavía incapaz de aportar un nuevo modelo de desarrollo social y económico (Unicef, CONNA, CONAIPD, s. f.).

Debido a la estructura de la sociedad salvadoreña, los niveles de acceso a los recursos para la supervivencia y el desarrollo están asociados a la condición socioeconómica. Las familias en las que predominan la pobreza y la exclusión enfrentan condiciones de vulnerabilidad social, causando retrasos en los procesos de desarrollo infantil (Unicef El Salvador, s. f.).

En El Salvador, uno de cada cinco menores de cinco años tiene retardo del crecimiento, es decir, baja talla para la edad. El problema se encuentra principalmente entre los hijos de mujeres sin educación formal o con solo uno a tres años de escolaridad, ya que el nivel educativo de quienes cuidan a los niños influye en las prácticas de crianza y en la calidad de los estímulos para el desarrollo integral temprano.

En 2007, el Censo de Población y Vivienda en El Salvador demostró que un 4.1% de la población vive con alguna discapacidad, y el 12% de esta cifra son niños de cero a 14 años. Según una encuesta nacional realizada en el 2015 por el Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad (CONAIPD), los tipos de discapacidad con mayor predominio son la física y la visual, seguidas de las discapacidades auditiva, intelectual y psicosocial o mental (CONAIPD, 2015).

III. Metodología

Este proyecto utilizó un enfoque de investigación cualitativo. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a los actores internos del HNNBB y entrevistas abiertas a las madres de familia. Así mismo, se efectuaron observaciones participativas en las terapias de baja visión. Como método de diseño se utilizó el método centrado en las personas, conformado por las fases: inspiración, ideación e implementación.

IV. Resultados

La solución de diseño se basó en potenciar el servicio de terapia de baja visión, abordando los cuatro hallazgos principales en la fase de ideación.

3. Tres faltas continuas de inasistencias a su tratamiento sera suspendido del servicio

a) Tarjeta de enseñanza y seguimiento tamaño

PROTOTIPO 1, ITERACIÓN 2: TARJETA DE ENSEÑANZA Y SEGUIMIENTO.

2. Respetar la fecha de cita

Observaciones:

4. Un acompañante unicamente por paciente

VERSIÓN FINAL PARA VALIDACIÓN

1. Herramientas de comunicación del progreso del paciente, con el fin de describir y detallar el progreso de los pacientes en cada terapia para detallar las terapias y los progresos que van logrando en cada una de ellas.

Para esta solución se elaboraron tres prototipos finales:

HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMÍN BLOOM Departamento de médicina física y rehabilitación Área de Fisioterapia TARJETA DE ENSEÑANZA Y SEGUIMIENTO Clínica de baja visión y estimulación

media carta

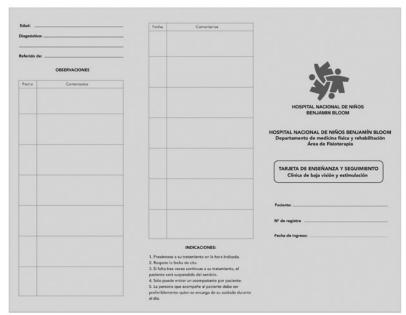


Parte Interna (Castaneda & Luna, 2018)

b) Tarjeta de enseñanza y seguimiento tamaño carta tipo brochure

PROTOTIPO 1, ITERACIÓN 1: TARJETA DE ENSEÑANZA Y SEGUIMIENTO.

VERSIÓN FINAL PARA VALIDACIÓN



Parte Externa (Castaneda & Luna, 2018)

N°	Fecha	Hora	Reacciona	Reacciona al	Seguimiento	Filación		onoce c		Ensamble	Distancia v	risión (cm)	Usa la	Usa el	Distancia uso	Distancia de	Distancia de	Firms
"	recita	19010	a la luz	contraste b/n	visual	.,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	Azul	Rojo	Ama	juguetes	Cercana	Lejana	lupa	telescopio	de atril (cm)	lectura (cm)	escritura (cm)	
1																		
2																		
3 4																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8						_		_										
9								-										
10								-										
11																		
12																		
13																		
4																		
15								-										
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		
30																		
31																		
31																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		

Parte Interna (Castaneda & Luna, 2018)

c) Ficha de evaluación de baja visión y estimulación visual

PROTOTIPO 2: FICHA DE EVALUACIÓN DE BAJA VISIÓN Y ESTIMULACIÓN VISUAL.

VERSIÓN FINAL

		Departam		médicina f a de Fisiote			MÍN BLOC abilitación		4	7.	
		EV		IÓN DE BA MULACIÓN			۱Y		HOSPITAL BEI	NACIONAL DE NIÑI NJAMIN BLOOM	os
Paciente:	_							_ E	dad: —		
Registro:			Referido por:							/	_ /
Diagnóstico:										, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	
_							teferido por:				
HISTORIA C	LÍNICA										
ħ/	MESES D	E EMBARAZO		PARTO H	OSPITA	ALARIC)		PAR	TO EN CASA	
PARTO	VAGIN	AL		PARTO P	OR CE	SÁREA			LLO	RÓ AL NACER	
UCIN	TIEN	IPO:					INCUBADO)RA	TIEMPO:		
EDAD GES	TACION	AL:					RECIBE OT	RA TERA	APIA:		
nnon	FM4C:	ISUALES AL NACER			\equiv		FUE OPERA	DO:			
OTROS COM	MENTA	RIOS									
OTROS COP	MENTA	RIOS									
OTROS CON	MENTA	RIOS	LUZ					RESF	PUESTA	INICIO	SUPERAD
			LUZ					RESF	PUESTA NO	INICIO	SUPERAC
	PUPILA	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS	LUZ							INICIO	SUPERAD
MUESTRA PARPADEA	PUPILA \(\text{CON}\)	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS						SÍ	NO	INICIO	SUPERAC
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA	PUPILA A CON A Y SE M	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ	Z					sí sí sí	NO NO	INICIO	SUPERAD
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI	PUPILA \(\text{CON}\) \(\text{Y SE M}\)	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ UEVE HACIA LA LU.	Z N LA LUZ	CONTACTO 1	ÁCTIL	CON I		sí sí	NO NO	INICIO	SUPERAD
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI	PUPILA CON Y SE M E CONTI	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ UEVE HACIA LA LU. 'ACTO VISUAL CON NTE LA LUZ, MANTI	Z LA LUZ ENIENDO OR		ÁCTIL	CONI		SÍ SÍ SÍ SÍ RESP	NO NO NO	INICIO	
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI	PUPILA CON Y SE M FE CONT UALMEI E F	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LEVE HACIA LA LU ACTO VISUAL CON VITE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC	Z LA LUZ ENIENDO OR CO - NEGR	0	ÁCTIL	CON I		SÍ SÍ SÍ SÍ RESP	NO NO NO NO NO PUESTA		
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI REACCION REACCION	PUPILA CON Y SE M Y SE M UALMEI E UALMEI A UALA UALA UALA UALA UALA UALA UALA	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LA LUZ LACTO VISUAL CON NTE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC ONTRASTE NEGRC	Z N LA LUZ ENIENDO OR CO - NEGR O - VERDE	0	ÁCTIL	CONI		SI SI SI SI RESP SI	NO NO NO NO NO VUESTA NO		
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI REACCION REACCION	PUPILA CON Y SE M Y SE M UALMEI E UALMEI A UALA UALA UALA UALA UALA UALA UALA	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LEVE HACIA LA LU ACTO VISUAL CON VITE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC	Z N LA LUZ ENIENDO OR CO - NEGR O - VERDE	0	ÁCTIL	CONI		SÍ SÍ SÍ SÍ RESP	NO NO NO NO NO PUESTA		
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI REACCION REACCION	PUPILA CON Y SE M UALMEI R NA AL C	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LA LUZ LACTO VISUAL CON NTE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC ONTRASTE NEGRC	Z N LA LUZ ENIENDO OR IO - NEGR O - VERDE LLO - NEG	O GRO	ÁCTIL	CONI		SI SI SI SI SI RESP SI SI	NO NO NO NO NO VUESTA NO		
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI REACCION REACCION REACCION	PUPILA CON Y SE M Y SE M ONA AL C NA AL C	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LA LUZ LACTO VISUAL CON NTE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC ONTRASTE NEGRO ONTRASTE ANARII	Z N LA LUZ ENIENDO OR CO - NEGR D - VERDE LLO - NEG	O GRO	ÁCTIL	CONI		\$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$2 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1	NO N		
MUESTRA PARPADEA LOCALIZA MANTIENI SIGUE VISI REACCION REACCION REACCION REACCION	PUPILA CON Y SE M Y SE M UALMEI E CONT INA AL C UALMEI UALMEI	ESTÍMULO A LA S REACTIVAS LA LUZ LA LUZ LA LUZ LA LOTO VISUAL CON TE LA LUZ, MANTI STÍMULO AL COLO ONTRASTE BLANC ONTRASTE NEGRO ONTRASTE ANARII ONTRASTE ROJO	Z N LA LUZ ENIENDO OR CO - NEGR D - VERDE LLO - NEG - BLANCO ORES	O SRO	ÁCTIL	CON L		\$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$	NO N		SUPERAD

ESTÍMULO AL RECONOCIMIENTO)	RESP	UESTA	INICIO	SUPERADO	
RECONOCE VISUALMENTE A SU MADRE		si	NO			
MUESTRA INTERÉS EN OBJETOS Y PERSONAS		S	NO			
SIGUE VERTICALMENTE OBJETOS		SI	NO			
SIGUE HORIZONTALMENTE OBJETOS		SI	NO			
MUESTRA VISIÓN ALTERNA		SI	NO			
PRESTA ATENCIÓN A OBJETOS PEQUEÑOS		SI	NO			
INTENTA JUGAR CON IMAGEN DEL ESPEJO		SI	NO			
IMITA GESTOS Y EXPRESIONES FACIALES		S	NO			
BUSCA FAMILIARES QUE SON NOMBRADOS		si	NO			
JUEGA CON UN JUGUETE POR DOS O TRES MINUTOS	Si	NO				
HACE UNA TORRE DE DOS CUBOS	SI	NO				
COLOCA BLOQUES EN UNA CAJA	SI	NO				
MIRA OBJETOS A UNA DISTANCIA DE		Si	NO			
SEÑALA CON EL DEDO ÍNDICE	CM	si	NO			
SEÑALA OBJETOS NOMBRADOS POR EL ADULTO		Si	NO			
ENCAJA PIEZAS EN SU MOLDE		si	NO			
COMPLETA BIEN PLATAFORMA DE TRES PIEZAS	sl	NO				
PAREA FORMAS SIMPLES		si	NO			
COPIA LÍNEAS VERTICALES	si	NO				
CONSTRUYE UNA TORRE DE 4 A 6 CUBOS	si	NO				
CONSTRUYE UN TREN DE 3 CUBOS	SI	NO				
PAREA COLORES PRIMARIOS	Si	NO				
ORDENA FORMAS BÁSICAS	si	NO				
COMPLETA ROMPECABEZAS DE 3 A 4 PIEZAS		si	NO.		_	
ENSARTA ANILLOS EN ORDEN DE TAMAÑOS		SI	NO			
COPIA LÍNEAS HORIZONTALES, VERTICALES Y/O CÍRCU	u Oc	S	NO			
CONSTRUYE UNA TORRE DE 8 CUBOS	1003	si	NO		1	
IMITA UN PUENTE DE 3 CUBOS		si	NO			
		3	140			
DESARROLLO COGNITIVO			UESTA	INICIO	SUPERADO	
COPIA DE UN TEXTO		S	NO			
COPIA DE LA PIZARRA		SI	NO			
ESCRIBE A DISTANCIA	CM	S	NO			
TOMA NOTAS		S	NO			
LEE LO QUE ESCRBE		S	NO			
VE T.V A DISTANCIA	CM	S	NO			
VE TAMAÑO DE LETRA DE LA COMPUTADORA		S	NO			
	Si Si	NO NO				
VE COLOR DE LETRA	COLOR DE PANTALLA					
	TOMA SUS ALIMENTOS					
COLOR DE PANTALLA		S				
COLOR DE PANTALLA		şi	NO			
COLOR DE PANTALLA TOMA SUS ALIMENTOS		SI SI	NO			
COLOR DE PANTALLA TOMA SUS ALIMENTOS SE SIRVE LÍQUIDOS FRÍOS/ CALIENTES LE MOLESTA EL SOL REACCIONA A LA ADAPTACIÓN CLARO/OSCURO		Si				
COLOR DE PANTALLA TOMA SUS ALIMENTOS SE SIRVE LÍQUIDOS FRÍOS/ CALIENTES LE MOLESTA EL SOL REACCIONA A LA ADAPTACIÓN CLARO/OSCURO VA AL CINE		si si si	NO NO NO			
COLOR DE PANTALLA TOMA SUS ALIMENTOS SE SIRVE LÍQUIDOS FRÍOS/ CALIENTES LE MOLESTA EL SOL REACCIONA A LA ADAPTACIÓN CLARO/OSCURO		si si	NO NO			

2. Herramientas de comunicación sobre los ejercicios de baja visión para las mamás, con el fin de brindar un material complementario a las terapias

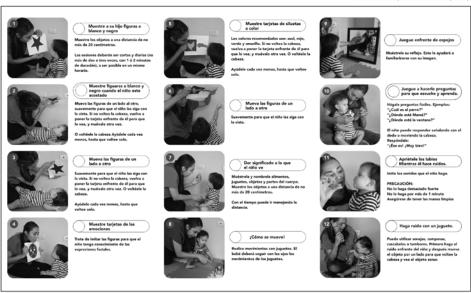
de baja visión para que las madres de familia o cuidadores puedan realizar los ejercicios de terapias desde sus casas.

PROTOTIPO 3: FICHA DE COMUNICACIÓN DE LOS EJERCICIOS DE BAJA VISIÓN PARA REALIZAR EN CASA.

VERSIÓN FINAL

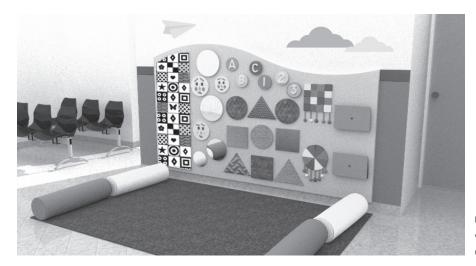


Parte Externa (Castaneda & Luna, 2019)



Parte Interna (Castaneda & Luna, 2019)

3. Espacio para estimular a los pacientes mientras esperan su cita o consulta, con el fin de crear un espacio recreativo dentro de la sala de espera para que las madres de familia o acompañantes estimulen la vista de los pacientes pediátricos mientras esperan pasar a la terapia o consulta.



Espacio de estimulación visual para bebés desde 0 meses a 4 años



Espacio de estimulación visual para niños desde 5 años a 12 años

4. Mecanismos para capacitar sobre estimulación visual y baja visión, con el objetivo de informar y educar a distintos actores sobre qué es baja visión,

sus patologías y protocolo de atención, a fin de ser instruidos e impartir terapias de baja visión.



V. Conclusiones

Hablar sobre la empatía es muy común en un proyecto de diseño social, incluso más cuando tu lugar de estudio es un hospital nacional de niños. Para nuestro proyecto, era de gran importancia tomar como punto central las necesidades de nuestros usuarios; sin embargo, con el tiempo nos encontramos con necesidades latentes que para terceros, quizás, no son relevantes. Fue ahí que, como diseñadoras, tuvimos que analizar y tomar decisiones estratégicas que lograran generar un cambio transversal en la mentalidad de los actores acerca del diseño y, por ende, saber demostrar los beneficios ocultos que puede ofrecer un proyecto de esta magnitud.

Un resultado positivo de la presentación del proyecto fue abrir la posibilidad de replicar la propuesta a mayor escala, es decir a nivel nacional, ya que como se mencionó en un principio, el Hospital Bloom es uno de los únicos dos centros que brinda atención y rehabilitación de baja visión. Lo que se busca con los prototipos del proyecto es fortalecer en primera instancia la comunicación de la evolución del paciente, la enseñanza de estimulación visual en casa y la capacitación de baja visión, para que posteriormente estos puedan servir en las posibles réplicas del servicio en otras instituciones.

Durante el periodo de casi más de 12 meses, aprendimos cómo a través de palabras, miradas y pequeñas acciones, podemos conocer y aprender los diversos contextos de los usuarios. Desde el momento que tuvimos las primeras interacciones con realidades distintas a las nuestras, realidades como el ser madre joven de un paciente del área de fisioterapia, poco a poco pudimos entender y generar relaciones que nos hicieron comprender sus necesidades y hacerlas sentir como si fueran propias, despertando en nosotras el deseo de tomar acción. Conocer estas realidades le dio un completo valor a todo el proyecto; aunque llegó a su conclusión, el deseo de diseñar para el bienestar de otros continuará creciendo.

VI. Aportes

En los pacientes pediátricos:

- 1.Que los pacientes tengan una experiencia agradable de atención médica desde la sala de espera hasta el desarrollo total de los ejercicios de baja visión, en el hospital e incluso en sus casas.
- 2.Lograr incrementar los niveles de estima personal al crear inclusión y concientización en las escuelas, e incluso dentro del área de fisioterapia del hospital.

En las madres de familia:

 Involucrar a las madres de familia a una participación más activa en el tratamiento médico y personal de su hijo, realizando ejercicios de baja visión dentro del hospital, en la sala de espera, en la terapia de baja visión e incluso desde sus casas.

Actores internos del hospital:

- Facilitar la carga de trabajo para los colaboradores internos del área de fisioterapia, potenciando los procesos de comunicación y asegurando a los pacientes un tratamiento médico efectivo.
- Facilitar la toma de decisiones médicas de los pacientes como resultado de las herramientas construidas, enfocadas en detallar la evolución y el diagnóstico del paciente.
- Capacitar a más personal para que pueda impartir y formar parte del servicio de baja visión del área de fisioterapia.

A escala nacional:

- Poder replicar todas las herramientas y los mecanismos de capacitaciones en otras entidades médicas para poder expandir las terapias de baja visión a nivel nacional, por medio de organizaciones interesadas en replicar el servicio.
- Utilizar las herramientas de capacitación en universidades, escuelas, colegios e instituciones privadas como mecanismo de concientización sobre baja visión y estimulación visual.

Bibliografía

- Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad. (2016). Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad 2015. Primera Lectura de Datos. Agosto, 27, 2018, de CONAIPD: http://www.conaipd.gob.sv/wp-content/uploads/2017/09/Encuesta-CONAIPD-primera-entrega.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. (2007). Rehabilitación de niños lesionados. Agosto, 27, 2018, de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/bulletin/volumes/87/5/09-057067/es/.
- Organización Mundial de la Salud. (2011). Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud, versión niños y jóvenes. Agosto, 27, 2018, de Organización Mundial de la Salud: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/81610/1/9789243547329_spa.pdf.
- OMS, UNICEF. (2013). El desarrollo del niño en la primera infancia y la discapacidad: un documento de debate.

 Agosto, 27, 2018, de Organización Mundial de la Salud: https://www.unicef.org/. bolivia/UNICEF_-_OPS_OMS
 _-_El_desarrollo_del_nino_en_la_primera_infancia_y_la_discapacidad_Un_documento_de_debate.pdf.
- Unicef. (Sin fecha). Situación de la niñez y adolescencia en el país. 15 de agosto del 2018, de Unicef: https://www.unicef.org/elsalvador/overview.html.
- Unicef. (2014). Estudio primera infancia en El Salvador: estado actual y perspectivas. 15 de agosto del 2018, de Unicef: https://www.unicef.org/elsalvador/ Estudio_Primera_ Infancia_estado_actual_y_perspectivas.pdf.
- UNICEF, CONNA y CONAIPD. (Sin fecha). Avances y retos en el cumplimiento de los derechos de las niñas y niños y adolescentes con discapacidad en El Salvador. Agosto, 27, 2018, de UNICEF El Salvador: https://www.unicef.org/elsalvador/resources_29665.html.

Estrategia para el servicio de baja visión en el área de fisioterapia del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom 145



CONVOCATORIAS Y REQUISITOS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN REVISTA ABIERTA

Revista Abierta invita a investigadores, docentes, estudiantes y profesionales de las comunicaciones, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, tanto nacionales como extranjeros, a enviar artículos para su publicación.

Recordamos que el objetivo de la revista es publicar estudios, investigaciones, ensayos y tesis producidas por investigadores, docentes, profesionales y estudiantes, vinculados con la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos relacionados, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia. Lo anterior de acuerdo con las líneas de investigación institucional y formativa:

- Estudios de audiencias y recepción: consumidores y usuarios.
- Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.
- 3. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones de *marketing* y el diseño estratégico.
- 4. Comunicación, diseño y educación.

Criterios para la aceptación de artículos

Envío

Los artículos deben ser enviados a wcarballo@ monicaherrera.edu.sv

Originalidad

Los artículos deben ser originales e inéditos, por lo que no deben haber sido publicados con anterioridad total o parcialmente en ningún formato virtual o físico. Posterior a su aparición en Abierta, podrá ser publicado libremente en otro medio, pero el autor deberá aclarar que originalmente fue publicado acá. Cada escritor asume la responsabilidad frente a sus puntos de vista y opiniones. Los autores deben garantizar el haber escrito en su totalidad el texto; no será considerado cualquier manuscrito que incurra en plagio.

Sobre los autores

Se permitirá un número máximo de tres autores por artículo. En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo (no en la recolección de datos).

Extensión

El artículo completo deberá comprender entre 5 mil y 7 mil palabras, incluyendo bibliografía y anexos, si los hubiera. Se sugiere incluir anexos solo si es realmente necesario, y en todo caso, que sean pocos y breves.

Estructura

- Título (de no más de 15 palabras; sin embargo, se sugieren títulos cortos).
- Nombre del autor, filiación institucional y correo electrónico.
- Resumen del contenido en español (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Resumen del contenido en inglés (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Cinco palabras claves en español.
- Cinco palabras claves en inglés.
- Introducción (deberá incluir el planteamiento del problema, contextualización, objetivos, aproximación teórica y metodología).
- Desarrollo (deberá incluir los resultados o el cuerpo argumentativo central del texto).
- Conclusiones (discusión de resultados y recomendaciones, si las hubiera).
- Bibliografía completa.
- Anexos (si los hubiera).

Formato de presentación

El texto deberá tener una tipografía Arial 11, un espacio de 1½ pts. entre líneas y alineación justificada. Los márgenes de página deben ser de 2.5 cm a cada lado. El tamaño de la hoja debe ser A4.

Formato de citas y bibliografía

Los textos deben ser escritos en formato APA.

Idioma

La revista publica material en español, con los respectivos resúmenes y palabras claves en español y en inglés.

Imágenes

En el caso de utilizar imágenes como gráficos, fotografías e ilustraciones, deberán ser originales y en alta calidad para imprimir. Si no son originales, deberá citar la fuente de procedencia, asegurándose de contar con los permisos necesarios para tal fin. Será responsabilidad del autor cumplir con este punto.

Derechos y compromisos

Los autores deben incluir una carta firmada en la que garanticen: 1) que el material es completamente de su autoría, 2) que es inédito, 3) que no lo presentarán a ningún otro medio antes de conocer la decisión de la revista y 4) que ceden a Revista Abierta los derechos de la primera publicación del artículo.

Evaluación

El comité editorial se reserva el derecho de revisar cada artículo, remitirlo a árbitros para garantizar su calidad y, si es el caso, sugerir modificaciones. Igualmente, puede rechazar aquellos que no se ajusten a las condiciones exigidas. La recepción de los trabajos no implica obligación de publicarlo ni compromiso con respecto a la fecha de su aparición.

Para envíos y dudas sobre la convocatoria:

Escuela de Comunicación Mónica Herrera Editor: Willian Carballo, coordinador de investigación institucional

Tel.: (503) 2507 6536

E-mail: wcarballo@monicaherrera.edu.sv www.monicaherrera.edu.sv