



ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

MUNDOS VIRTUALES

INVESTIGACIONES SOBRE
COMUNICACIÓN DIGITAL
EN EL SALVADOR, VOL. 2





ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

MUNDOS VIRTUALES

INVESTIGACIONES SOBRE
COMUNICACIÓN DIGITAL
EN EL SALVADOR, VOL. 2

CONSEJO DE DIRECTORES:

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez
Dirección académica: Federico Harrison
Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

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

COORDINADOR DEL LIBRO/EDITOR:

Willian Carballo, coordinador de investigación institucional
wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Revisión estilística y gramatical:

Manuel Fernando Velasco

Diseño y diagramación:

Regina Serpas

Supervisión de diseño y diagramación:

Marisela Ávalos, directora de carrera Diseño Estratégico

Diseño de portada:

Regina Serpas

ISBN

978-99961-941-5-3.

384.3

M965

2018

V

Mundos virtuales : investigaciones sobre comunicación digital / Coordinador Willian Carballo ; revisión estilística y gramatical Manuel Fernando Velasco ; diseño y diagramación Regina Serpas ; supervisión de diseño y diagramación Marisela Ávalos. 1ª ed.-- Santa Tecla, La Libertad, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2018. 190 p. : gráficos ; 23 cm. -- (Investigaciones sobre comunicación digital; no. 2)

ISBN: 978-99961-941-5-3

1. Comunicación – Innovaciones Tecnológicas – Investigaciones. I. Carballo, Willian, 1978- coordinación. II. Título.

El contenido de los artículos es 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 reproducción 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.

©2018 Mónica Herrera Ediciones, Instituto Especializado de Educación Superior, Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Avenida Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

www.monicaherrera.edu.sv

ÍNDICE

Comparte en paz: El duelo y las prácticas comunicativas en Facebook (Carolina Díaz Alas)	10
Y la palabra se hizo golpe: la prensa digital en torno a la violencia contra las mujeres (Lorena Juárez Saavedra)	46
Las contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales en El Salvador (German Rosa)	78
Cómo triunfar en “la televisión planetaria” Estudio sobre canales exitosos en YouTube (Héctor Maida)	106
Alfabetización mediática. Evaluación del programa Niñez Digital entre alumnos del colegio Citalá (María José Vidales)	134
Propuesta espacial para el fomento del aprendizaje autónomo digital como apoyo al currículo educativo (Claudia Aguilera · Ivette Chacón · Cruz Galdámez)	154

HERRAMIENTAS PARA EXPLORAR MUNDOS VIRTUALES

La forma en la que nos comunicamos ha dado origen, metafóricamente hablando, a nuevos mundos complejos e interesantes, llenos de particularidades y con mucha tierra virgen que explorar. YouTube, Facebook y los periódicos digitales, por ejemplo, son campos inmensos de información que parecen inacabables. La educación, siempre cambiante, exige repensar desde otras órbitas casi todo lo que antes conocíamos dentro y fuera de las aulas. Y el diseño, si quiere estar a la vanguardia, también tiene nuevas misiones que cumplir.

Ante ese panorama, es labor de los centros de investigación y las universidades estudiar esa realidad tan dispersa de esos “nuevos mundos”. La tarea es titánica. No se trata solo de describir las tendencias de ese ir y venir de información, sino de explicar también sus causas y sus consecuencias. Tampoco se trata solo de ver cómo la tecnología se ha convertido en la principal detonadora de esas transformaciones; sino, más bien, de analizar cómo la sociedad y los seres humanos mutan a nivel individual a partir de estas nuevas formas de comunicación.

En ese sentido, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera arrancó el año pasado una tarea ambiciosa: el financiamiento y la posterior publicación de una serie de investigaciones que aborden desde diferentes ángulos la comunicación digital en El Salvador. El proyecto que sustentó esta idea es el Fondo de Investigación, un mecanismo de apoyo a la investigación que la Escuela creó en 2016. Su primera edición permitió a profesores de nuestra institución llevar adelante diferentes estudios sobre el tema. Los resultados, sumados a las colaboraciones de académicos externos, se publicaron en el libro “Like, click y pixel. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador”, lanzado a inicios de 2017 bajo el sello Mónica Herrera Ediciones.

En ese mismo 2017, se lanzó la convocatoria para la segunda edición del Fondo de Investigación de nuestra Escuela. Esta vez, seis profesores y académicos, tanto de planta como hora clase y externos, lograron financiamiento para ejecutar sus propuestas durante seis meses. Y son esos resultados, justamente, los que hoy publicamos en “Mundos virtuales. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador, vol. 2”.

Los temas, como en la primera edición, son variados. Sin embargo, tienen un punto en común: todos giran en torno a la comunicación digital y a esos mundos virtuales que llevamos poblando ya varios años. El artículo de apertura presenta un enfoque muy novedoso: ¿qué prácticas comunicativas se desarrollan en los perfiles de Facebook de personas que ya murieron?, ¿cómo se maneja el duelo en esa red social? Esas son las preguntas que se hace Carolina Díaz, investigadora externa, quien bajo el título “Comparte en paz” analiza las tendencias y prácticas socioculturales digitales de los salvadoreños de cara a la muerte de sus contactos de Facebook con la idea de saber cómo es esa actividad, cuánto tiempo dura y a qué responden. Su tarea incluyó el análisis de los muros de personas fallecidas en los cuales aún es posible que sus contactos sigan escribiendo y una encuesta en línea a usuarios de dicha red social para conocer su pensar y actuar ante este tema. Se trata de una investigación valiosa que permite ahondar en cómo se maneja el duelo en los terrenos virtuales de la comunicación desde un enfoque que, por tabú o falta de interés, ha estado fuera del radar salvadoreño.

Luego entramos en los estudios de género, pero usando como cuerpo de estudio a los periódicos digitales y los comentarios que los lectores publican en sus páginas web. En “Y la palabra se hizo golpe: la prensa digital en torno a la violencia contra las mujeres”, la profesora por hora clase de nuestra Escuela, Lorena Juárez, estudia cómo son construidas las noticias de los periódicos digitales cuando los hechos se relacionan con la violencia contra las mujeres y cómo los lectores digitales reaccionan ante la narrativa periodística. Se trata de un texto necesario que aporta datos empíricos para demostrar cómo la mujer está expuesta a violencia no solo física sino simbólica, y cómo algunos lectores perpetúan a través de sus comentarios los comportamientos misóginos.

El diseño tampoco puede quedar fuera de la ecuación digital. El profesor a tiempo completo German Rosa presenta los resultados de su investigación “Las contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales en El Salvador”. En ella, aborda los diferentes espacios profesionales que las agencias creativas digitales brindan a diseñadores para intervenir en los procesos creativos para la gestión de servicios, elaboración de productos y el diseño de experiencias aplicados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Su artículo resulta útil para construir un perfil del diseñador que trabaja en esta industria. Permite, además, conocer las tareas diarias que realiza en este campo cultural y los diferentes perfiles de los

integrantes que forman los equipos interdisciplinarios con los que colabora; así como entender las metodologías o procesos que utiliza para diseñar, y finalmente, las posibles contribuciones que puede lograr si trabaja de una forma estratégica.

Estratégica es también la forma en la que deben actuar aquellos que quieren triunfar en “la televisión planetaria”. Por eso, en el artículo “Estudio sobre canales exitosos en YouTube”, el profesor Héctor Maida analiza algunos de los canales más populares de esta plataforma con el fin de conocer las prácticas que los vuelven exitosos, así como las pautas para poder utilizar esta herramienta como un medio para llegar a audiencias que gustan de entretenerse por medio de los videos. Esta investigación es valiosa por su practicidad. Debe tenerse en cuenta que muchas personas, sobre todo jóvenes, han encontrado en YouTube una fuente no solo de entretenimiento, sino de capacitación. Y en algunos casos incluso en una fuente de dinero, pues a través de sus canales han logrado monetizar los videos que suben, ya sea sobre videojuegos, moda o música, entre otros.

Los últimos dos temas se relacionan con el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la educación. Por un lado, el artículo “Alfabetización mediática. Evaluación del programa Niñez Digital entre alumnos del colegio Citalá”, de la investigadora externa María José Vidales, ubica el tema en la educación secundaria. El texto analiza el estilo de consumo digital de estudiantes de séptimo grado de dicho centro escolar; eso incluye el uso que le dan al dispositivo celular. Esta investigación permite mostrar cómo la alfabetización mediática puede influir positivamente en los estudiantes de niveles escolares básicos.

Por su parte, Ivette Chacón, Claudia Aguilera y Cruz Galdámez, profesores a tiempo completo de la escuela, exploran el binomio educación-comunicación digital en la universidad. Su texto es una “Propuesta espacial para el fomento del aprendizaje autónomo digital como apoyo al currículo educativo”. En él, los investigadores parten de que el contenido pedagógico en internet ha reducido la brecha de la posesión casi exclusiva del conocimiento por parte de los académicos con respecto a los estudiantes de hoy y que, por lo tanto, las instituciones deben tomar un papel activo al momento de estimular al alumnado para prolongar la experiencia de las aulas a otros espacios. En ese sentido, su estudio da a conocer las directrices y los requerimientos de uso, tecnológicos y espaciales necesarios para que los estudiantes incrementen las oportunidades para aprender

más allá de las aulas. La idea es que los insumos obtenidos en la investigación sean la base para la creación de un Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD) que apoye el proceso de aprendizaje.

De esta manera, ya sea desde la educación, desde las prácticas sociales o bien desde los discursos noticiosos, este libro abona al conocimiento de estos mundos influidos por la comunicación digital. Podemos encontrar insumos valiosos para universidades que quieren empatizar con sus estudiantes, criterios prácticos para optimizar canales de videos o debatir sobre la violencia simbólica en las redes sociales y el internet. Cualquiera sea el caso, estoy seguro de que es un material que, en su conjunto, contribuye a explorar estos terrenos virtuales en los que ahora nos movemos y necesitamos conocer más.

Willian Carballo

Coordinador de investigación institucional
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

wcarballo@monicaherrera.edu.sv

COMPARTE EN PAZ: EL DUELO Y LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN FACEBOOK

Por Carolina Díaz Alas¹

¹Carolina Díaz es comunicadora e investigadora social independiente, con experiencia en estudios cualitativos sobre comunicación y tendencias sociales. Se ha desempeñado, principalmente, en proyectos con instituciones no gubernamentales. Ha coordinado la construcción participativa de diagnósticos situacionales de derechos y la elaboración de políticas públicas locales con enfoque de niñez, así como proyectos de desarrollo en temas relativos a educación, prevención de violencia, desempeño ético y derechos de la niñez y de la adolescencia.

Resumen

El presente artículo analiza las tendencias y prácticas socioculturales digitales de los salvadoreños de cara a la muerte de sus contactos de Facebook (familiares, parejas, amigos y conocidos), buscando saber cómo es esa actividad, cuánto tiempo dura y a qué responde. Para ello se analizaron los muros de personas fallecidas en los cuales aún es posible que sus contactos sigan escribiendo; de igual forma, se usó una herramienta cuantitativa suministrada a usuarios de dicha red social para conocer su pensar y actuar ante este tema. Los resultados permiten ahondar en cómo se maneja el duelo en los terrenos virtuales de la comunicación, un tema poco explorado que, además, a medida las redes sociales ganan popularidad, se vuelve más frecuente y cotidiano.

Palabras clave: Duelo, Facebook, comunicación digital, tecnología, muerte.

I. Introducción. La interacción virtual en contextos de duelo

En un tejido social fuertemente transformado por la revolución tecnológica de las últimas décadas, el concepto de la muerte, como misterio intrínseco de la condición humana, permea nuestra presencia o ausencia en los espacios digitales.

Basta haber estado activo en Facebook, en los últimos años, para saber que cada vez con mayor frecuencia el aviso de muerte, la coordinación de las actividades fúnebres, la presentación de las condolencias y la exposición de los sentimientos propios provocados por el deceso de un ser querido se socializan en el muro del fallecido, ya sea porque se le escribe directamente en su perfil o porque se le etiqueta en una publicación personal. Incluso, se observa como tendencia en los muros de los usuarios activos el publicar sobre la muerte de sus familiares y amigos que no forman parte de la red social.

Es así que en los escenarios virtuales materializados en Facebook la muerte deja de ser acontecimiento social que se desarrolla en la esfera de lo privado para exponerse como una emotividad tangible, a través de publicaciones que convierten el duelo en una experiencia pública, compartida por la comunidad de contacto de la persona fallecida. De manera que el duelo público ya no es reservado de manera exclusiva para las celebridades o eminencias artísticas, políticas o deportivas.

Actualmente se observa que tras la muerte de un usuario promedio su muro de Facebook recobra una popularidad preponderante. A manera de homenajes, las publicaciones se suceden unas a otras, manteniendo la actividad digital durante periodos que pueden ser cortos o persistentes a través de los años.

En la complejidad de posibilidades de estudio de los comportamientos humanos digitales, el presente artículo constituye un primer intento de explorar y describir realidades como la vivencia del duelo en espacios virtuales y el sostenimiento de la actividad comunicativa en los perfiles de Facebook de las personas fallecidas. Como punto de partida, el fenómeno se plantea como una tendencia

sociocultural que ha venido para integrarse a las prácticas cotidianas, asociadas al manejo de los rituales y prácticas mortuorias modernas.

Las preguntas de investigación que guiaron el proceso de construcción del estudio fueron tres: 1) ¿cuál es la tendencia sociocultural digital entre los salvadoreños de cara a la muerte de sus parientes, amigos y conocidos?, 2) ¿qué motiva a las personas a publicar en los muros de las personas fallecidas o a etiquetarlas en sus publicaciones? y 3) ¿estamos frente a nuevas prácticas en el manejo del duelo?

La investigación es relevante en la medida que aporta elementos de análisis frente a los avances de las TIC y a las experiencias digitales que se derivan de su uso. De cara a lo anterior, este texto responde a la necesidad de contar con información actualizada y confiable sobre las diferentes manifestaciones de la actividad digital dirigida hacia y en función de personas fallecidas en uno de los espacios virtuales más cotidianos: Facebook.

II. Puntos de partida y consideraciones teóricas

2.1 Facebook y las narrativas virtuales sobre la muerte

El uso de las redes sociales y de Facebook en particular como espacio habitual de expresión, exposición e interacción disponible las 24 horas al día, todos los días de la semana, ha venido a transformar de manera abrumadora las rutinas de vida tanto como el modo de enfrentar y expresar las tragedias personales o experiencias dolorosas, entre ellas la muerte de nuestros seres queridos. Si bien es cierto que en el país los rituales funerarios, los actos religiosos y las prácticas asociadas a la velación o al entierro aún no presentan modificaciones significativas derivadas del uso de internet¹, se observa la tendencia cultural emergente de mantener la actividad digital en los perfiles de Facebook de las personas fallecidas.

Para el caso, se entenderá como actividad digital en los perfiles de Facebook de las personas fallecidas al conjunto de publicaciones, etiquetas, reacciones e interacciones que, en formato de texto, imagen y video, ya sea por separado o en combinación, se observan en el perfil de un usuario que ha muerto.

¹Aunque se supo que algunas funerarias ofrecen transmisiones en vivo durante velas y entierros, además de que algunas familias comparten videos para sus parientes en el extranjero desde sus teléfonos móviles, no se encontraron evidencias suficientes para afirmar que los rituales funerarios nacionales presentan modificaciones derivadas del uso de internet de manera masiva.

La actividad digital en los perfiles de Facebook de las personas fallecidas como parte de las narrativas virtuales de la muerte responde, principalmente, a dos condiciones ineludibles: a) la naturaleza humana que como fin de su ciclo físico concluye con la muerte, sin excepción, para todos los miembros de la especie; y b) las características particulares de las redes sociales digitales modernas, encabezadas por Facebook.

Con relación al primer punto, Martínez (2017) estima que cada año mueren al menos tres millones de usuarios de Facebook en todo el mundo, entre ellos salvadoreños. Lo que significa que cerca de tres millones de perfiles pierden a su administrador y quedan a la suerte. Estas dinámicas de la mortalidad entre los usuarios de Facebook generan nuevos escenarios en la red social y se complejizan cada día. Los expertos estiman que al proyectar el crecimiento del número de cuentas de Facebook en relación con las tasas de defunción de sus usuarios se puede concluir que a finales de este siglo, cerca de 2098, la plataforma contará con más cuentas de fallecidos que de usuarios vivos (como cita Martínez, 2017).

De cara a lo anterior, las audiencias digitales responden aprovechando las particulares de las redes sociales digitales modernas. Buzo (2013) las describe como un espacio totalmente autónomo, alejado e hiperdistante; un entorno etéreo, volátil, radicalmente distinto al mundo de lo real tangible, pero en el que el mundo tangible puede narrarse mediante las representaciones simbólicas que se van construyendo y deconstruyendo a partir de las interacciones de los usuarios. En esa lógica, no resulta raro que Facebook facilite la satisfacción de la necesidad de expresar los sentimientos de pérdida propios de los procesos de duelo (Carreras, 2014).

2.2 De los rituales funerarios tradicionales a las nuevas prácticas virtuales

Como punto de partida se tiene que las reacciones, actitudes, valoraciones y prácticas ante la muerte, así como la forma de expresar el duelo, varían a través de la historia (Carreras, 2014). Así, en El Salvador de los últimos siglos el conjunto de ritos funerarios ha ido evolucionado y adquiriendo sentido en función de las características

socioculturales, religiosas, económicas y tecnológicas de cada época.

Sin pretender ahondar con rigurosidad en la complejidad del total de prácticas funerarias tradicionales del país, se afirma que hasta antes de la masificación de la comunicación digital las prácticas funerarias y las expresiones del duelo respondían mayoritariamente a la tradición cultural heredada de la colonia. En ese contexto, las prácticas tradicionales dependían mucho de las creencias religiosas y de las costumbres populares vividas desde las posibilidades de los diferentes estratos sociales.

En general, la estructura ritual, al margen de las posibilidades financieras y de las preferencias religiosas, ha incluido reuniones presenciales de velación con cuerpo presente, eventos religiosos según las denominaciones, entierro o cremación (este último en menor escala), arreglos con flores de las tumbas y muestras sociales de apoyo tanto psicoemocional como económico para los dolientes.

Resulta importante destacar que el esquema de funcionamiento ritual salvadoreño de cara a la muerte sigue presentando los mismos hitos. No obstante, el uso de los aparatos tecnológicos y la configuración de entornos virtuales cotidianos, como Facebook, están configurando nuevos escenarios simbólicos con prácticas socioculturales tecnificadas que se suman a las prácticas tradicionales. Como resultado, se altera el funcionamiento cultural mediante nuevas tendencias a la hora de enfrentar la muerte y expresar el duelo.

En este punto conviene explicar que, más allá de las implicaciones teóricas, los rituales funerarios expresados con mediación de la tecnología en espacios web como Facebook constituyen un fenómeno reciente. En un primer momento se trató de prácticas que se asociaron con la población joven. Sin embargo, con el correr del tiempo se han ido convirtiendo en un modo de expresión aplicable a los usuarios de todas las edades, haciendo que se extiendan nuevas formas de enfrentar la muerte, expresar el duelo y configurar rituales simbólicos adaptables a los espacios intangibles propios de internet (Carreras, 2016).

Entre los cambios observados se destacan las nuevas tendencias en Facebook. Allí, incluso meses después de la muerte de un usuario, “se encuentran innumerables ‘posteos’ que recuerdan a la persona, narran acontecimientos pasados y –mayoritariamente– dialogan directamente con él: le preguntan cosas, le cuentan novedades, sueños y comparten reflexiones” (Buzo, 2013, pág. 1).

En tales circunstancias, Facebook actúa, paradójicamente, como una contención del dolor de los dolientes que se conectan e interactúan en función de la muerte de una misma persona. Para Buzo (2013), esta realidad se refleja en las actualizaciones que se escriben sobre o para el difunto, como si se tratara de trascender la existencia misma para acceder a la dimensión donde la persona fallecida aún persiste después de su desaparición física. “Lo que efectivamente persiste es su existencia virtual, que comparte la condición inmaterial de lo espiritual. Ambos imaginarios conviven, como si el medium para comunicarse con él fuera su muro de Facebook” (Buzo, 2013, pág. 4).

Visto a gran escala, los cambios en los ritos en torno a la muerte y en las manifestaciones del duelo que se observan en los muros de Facebook implican transformaciones sustanciales en la concepción misma de la muerte como fenómeno propio de lo humano, de lo físico y de lo temporal. “Por lo que no sería desatinado afirmar que nos encontramos ante una nueva modalidad de ritualidad, en la que las tecnologías digitales vienen a dar un lugar a la ausencia física, generando otro tipo de presencias, a las que se debe reaccionar con dinámicas innovadoras que configuran, a su vez, nuevas expresiones de duelo” (Buzo, 2013, pág. 4).

III. Aspectos metodológicos

Durante la etapa de formulación, el proyecto investigativo propuso explorar y describir uno de los fenómenos globales más inéditos de la comunicación humana de los últimos siglos: la actividad comunicativa que los usuarios generan en los perfiles digitales de personas fallecidas. En un primer momento, las redes sociales consideradas fueron Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Pinterest e Instagram. Sin embargo, la exploración documental y los primeros

resultados del estudio de campo plantearon la necesidad de delimitar la exploración exclusivamente a Facebook.

En gran medida, el cambio respondió a la popularidad creciente de la plataforma, considerando que, actualmente, Facebook lidera el ecosistema de las redes sociales en la región y en el país³. Ya en 2016, el número de usuarios salvadoreños se estimaba en 3.1 millones (55% de la población nacional), ocupando el tercer lugar entre los países con mayor cantidad de perfiles en Centroamérica y el Caribe (iLifebelt, 2016). Además, por sus características y formato, Facebook presenta mayores evidencias del fenómeno en estudio, al tiempo que permite obtener información más amplia sobre la vida, la muerte y la actividad digital post mortem en el muro de cada fallecido seleccionado como parte de la muestra.

Una vez definido el espacio virtual de interés, la investigación incluyó una etapa documental y una de campo. El proceso se desarrolló tomando como referencia el enfoque cualitativo desde las particularidades de la etnografía virtual, es decir, el análisis de comunidades, culturas y prácticas derivadas de la interacción social mediada por el ordenador y los espacios en línea (Ruiz & Aguirre, s. f.). Ello se complementó con una encuesta que buscó explorar conocimientos, prácticas, observaciones y valoraciones de los usuarios sobre el fenómeno en estudio. A continuación, un resumen de las actividades desarrolladas.

a) Análisis de perfiles de personas fallecidas

Se exploraron 57 perfiles de usuarios fallecidos, de los que se eligieron finalmente seis para el análisis. Los criterios que permitieron llegar a esa selección fueron: a) que las condiciones y las características en términos de configuración y privacidad permitieran acceder a la información completa del perfil, b) que algún pariente o conocido estuviera al tanto y de acuerdo con la revisión del perfil del fallecido y c) que la cuenta visibilizara la realidad de interés para el estudio.

Con los perfiles seleccionados se desarrolló un análisis de contenido cualitativo considerando el total de publicaciones encontradas con fechas posteriores al deceso del titular de

³Facebook ha presentado un crecimiento acelerado de usuarios en América Central en los últimos años: pasó de tener 1.6 millones en 2010 a 22 millones en 2016. La tendencia también se ha observado a nivel de país, el número de perfiles en El Salvador varió de 1,257,520 en 2012 a 3,100,000 en 2016 (iLifebelt, 2012-2016).

la cuenta. Las categorías analizadas fueron: destinatario del mensaje, formato del mensaje, momento de la publicación, contenido explícito e interacción. Para ello se elaboró una ficha que facilitó la recolección de la información para su posterior sistematización y estudio.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que al describir los casos o compartir capturas de mensajes considerados clave para transmitir los hallazgos del estudio se tuvo a bien suprimir los nombres y retratos de los usuarios. Esto respondió a los siguientes motivos: a) no se logró obtener la autorización de familiares o parejas respecto a revelar este tipo de datos de las cuentas estudiadas; b) persiste la pregunta ética respecto a si la información de las personas fallecidas deba ser visibilizada sin su autorización, que es, obviamente, imposible conseguir en las actuales circunstancias; y c) proporcionar los nombres o fotos de los usuarios titulares de las cuentas consideradas en el estudio no añade ningún valor académico a los resultados, pues se busca visibilizar tendencias, no historias particulares.

b) Encuesta con usuarios

Se trató de una muestra no probabilística. Se completaron 330 cuestionarios con usuarios, también de manera virtual, mediante un formulario de Google. La encuesta integró 16 preguntas que exploraron en un primer momento aspectos generales relacionados al género, área de residencia, nivel escolaridad y el uso de Facebook de las personas consultadas, para luego indagar sobre conocimientos y observaciones en relación a la tendencia de mantener activos los muros de las personas fallecidas en cada red de contactos. Asimismo, se sondearon las experiencias y valoraciones personales de cada uno en torno al tema.

En esta consulta participaron 147 hombres y 183 mujeres, con edades entre 15 y 69 años, usuarios activos de Facebook (94.5%), con diferentes niveles académicos, mayoritariamente residentes de las áreas urbanas del país (90%), que se identificaron con diferentes clases sociales (27.3% clase baja, 72.1% clase media y solo el 0.6% clase alta).

c) Entrevistas en profundidad

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad cara a cara con expertos en áreas como psicología (2), sociología (1), antropología (1) y comunicación (2), así como con usuarios de la plataforma (4). Mediante las entrevistas se buscó recoger evidencias explicativas sobre la tendencia en estudio, tomando como punto de partida las especificidades de cada una de las disciplinas y experiencias de los participantes.

Para el reclutamiento de entrevistados y encuestados, al igual que para la selección de los perfiles de personas fallecidas, se privilegió que fueran de nacionalidad salvadoreña. Con esta decisión no se quiere transmitir la idea de que el fenómeno estudiado tenga solo relevancia nacional, puesto que se trata de una realidad que presenta dimensiones globales. No obstante, se consideró más factible, en función del tiempo disponible, concentrarse en ese universo.

Toda la información recogida fue revisada, sistematizada y analizada, buscando el alcance de los objetivos planteados. El total de los insumos procedentes de distintas fuentes se trianguló, buscando los hallazgos y la identificación de las tendencias que se exponen en los siguientes apartados.

IV. Resultados del estudio. El auge de publicaciones en muros de Facebook de los fallecidos

4.1 Muerte y actividad digital. De las dinámicas iniciales a las tendencias actuales

Después de completar el análisis de la información obtenida en las diferentes etapas de la exploración es posible afirmar que, mayoritariamente, los usuarios nacionales de Facebook reconocen la actividad digital en los perfiles de personas fallecidas como parte de las dinámicas de la red social. Sin embargo, afirman que antes de ser interpelados en función de este estudio nunca se habían puesto a pensar conscientemente en las implicaciones del fenómeno. Frases como: "Lo que decís es cierto, pero no, nunca me había puesto a pensar en eso"; "Bien yuca, pero no me había detenido, así, a ver qué está pasando", "Ya me había fijado, pero no le había dado pensamiento" fueron solo algunas de las frases que transmiten la misma idea y que fueron

empleadas por los consultados en el marco de la solicitud del llenado de un cuestionario, de una entrevista o de permiso para explorar el perfil de un contacto fallecido.

Del total de consultados mediante encuesta, el 70.9% manifestó que conoce entre uno y más de 10 casos de personas fallecidas que siguen teniendo activo su perfil de Facebook. Con ese antecedente, se buscó identificar las dinámicas iniciales y la evolución de la tendencia en estudio.

a) Manifestaciones iniciales del duelo virtual. Los comienzos de la actividad digital relacionada con la muerte

Tomando como punto de partida los conocimientos de los usuarios y especialistas consultados, se encontró que fue entre los años 2009 y 2012 cuando el tema de la muerte comenzó a observarse como contenido explícito de los mensajes reportados en la sección de noticias y en las biografías de los usuarios de la red social, aunque de manera poco frecuente. Para entonces, la popularización de la plataforma en el país estaba en proceso. Los mismos usuarios afirmaron que, en cuanto a la procedencia de los mensajes, la primera tendencia fue que solo los familiares publicaban información respecto de la muerte de alguien y que mayoritariamente la publicación se hacía en el muro personal. “Me parece curioso que alguien se animara a expresarse tan abiertamente sobre la muerte en la plataforma y dio la pauta para que otros lo hicieran, hasta volverlo algo común” (A. López, psicólogo, comunicación personal, julio de 2017).

Es así que la expresión del duelo en los perfiles de Facebook, como práctica sociocultural en desarrollo, compartida a través de las pantallas, no puede describirse como un proceso que irrumpiera de forma impactante o que tenga un punto de partida fácil de identificar, pues se ha ido instalando de manera progresiva e incluso lenta. No fueron pocos los consultados que manifestaron que el tema de la muerte y la exposición del duelo se empezó a asomar de manera tímida en los perfiles de los usuarios hasta volverse fenómeno que sigue cobrando fuerza y sumando casos al ritmo de las defunciones de los usuarios de la red social.

Con el marco de referencia anterior, se puede afirmar que en los últimos años las experiencias relacionadas con la muerte se han integrado a las interacciones sociales que se suscitan en Facebook. Como resultado, se está consolidando una tendencia sociocultural digital que, por sus particularidades, se describe como parte de los procesos de duelo en sus diferentes etapas y como parte de las actividades cotidianas de personas que no olvidan a sus muertos.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, el uso del listón negro o de una rosa negra como foto de perfil o de portada constituye la práctica que marcó la primera tendencia entre los modos de introducir la exposición del duelo en Facebook. Hubo consenso entre la población consultada respecto a considerar que al principio no era fácil saber cómo reaccionar cuando alguien hacía ese tipo de publicaciones. “Uno veía que alguien ponía el listón negro como foto de perfil y no entendía bien lo que estaba pasando, aunque se podía imaginar, pues; si uno tenía confianza con la persona, preguntaba qué había pasado. No se sabía si había que darle me gusta, porque antes no existían otras reacciones como de tristeza y así: se sentía raro. Ahora uno ya sabe; tenga o no tenga el listón, uno sabe cuando alguien está pasando por eso (pérdida)” (M. Preza, usuaria, comunicación personal, 16 de junio de 2017).

Otras prácticas comunes que marcaron la tendencia inicial y que se siguen usando hasta la fecha son: a) colocar una foto de la persona fallecida como foto de perfil personal y b) usar como foto de perfil una imagen que refleje un momento significativo en que se puede ver al titular de la cuenta compartiendo con la persona fallecida. En ambos casos, a veces se agrega un listón negro, aunque no es en la mayoría. Lo cierto es que este símbolo del duelo puede permanecer días, meses e incluso años, según las consideraciones de cada usuario.

En línea con lo anterior, se puede inferir que la tendencia inicial estuvo marcada por compartir información limitada sobre la defunción de parientes y amigos en los perfiles propios. Esto respondía a que en 2012 la probabilidad de que un familiar o conocido tuviera cuenta activa de Facebook era más baja. Para entonces, los usuarios salvadoreños representaban solo el 20% de la población

nacional (iLifebelt, 2012). “No se andaba etiquetando a las personas que habían muerto, aunque tuvieran su perfil; antes eso no se veía, pero se ponía el listón negro y la gente le preguntaba a uno, pero preguntaban en el chat, en el muro era poco lo que se escribía” (P. Flores, usuario, comunicación personal, mayo 2016).

El total de las respuestas recogidas con usuarios, al igual que la apreciación de las personas especialistas consultadas, sugieren que la población salvadoreña no fue siempre dada a compartir emociones e intimidades a través de Facebook. De manera que se considera que la extrema exposición de la vida personal en la plataforma es parte de la evolución que se ha venido dando en el tiempo y consolidándose en función de la popularización del medio y de las innovaciones en el formato del sitio web.

Ilustración 1: La sustitución de la foto de perfil y de portada se consideró como la primera tendencia en la exposición del duelo virtual.



No obstante, las reservas en el manejo de la información sobre la muerte, que fueron descritas por los usuarios como parte de la introducción del duelo en el escenario de Facebook, se fueron modificando con el correr de los años. A la fecha, para segmentos importantes de la población la plataforma constituye un aliado estratégico para comunicar a las personas de contacto lo que pasa en la vida, en la mente y en el corazón. Pasa igual si se trata de un logro, una ruptura o de la pérdida de un ser querido.

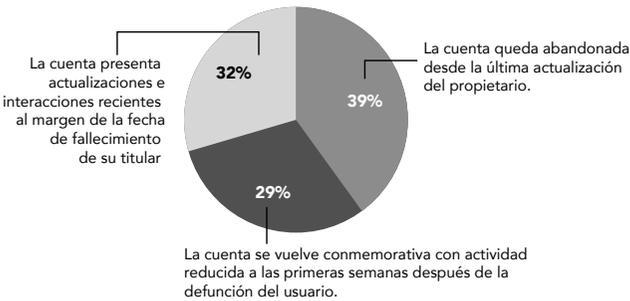
b) Perfiles de personas fallecidas, características percibidas por los usuarios activos

La realidad observada en los muros explorados permite afirmar que después de la muerte de un usuario de

Facebook su cuenta puede ser agrupada en tres categorías: a) cuentas abandonadas desde la última actualización del propietario, b) cuentas conmemorativas con actividad reducida a las primeras semanas después de la defunción del usuario y c) cuentas con actualizaciones e interacciones recientes al margen de la fecha de fallecimiento de su titular.

Así, con el objetivo de encontrar cuál de los escenarios descritos en el párrafo anterior es el más frecuente, se procedió a examinar las experiencias y observaciones de los usuarios activos. Los resultados se resumen en el siguiente gráfico.

Gráfica 1: ¿Qué ocurre con la cuenta de un usuario de Facebook que fallece? Percepción de los usuarios

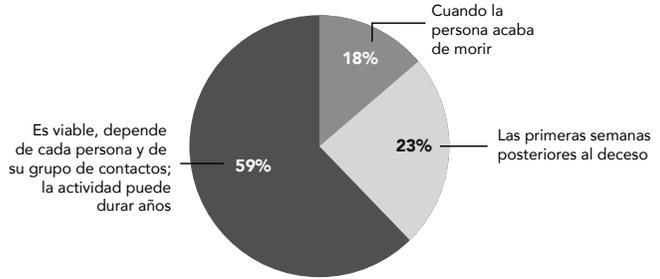


Fuente: Elaboración propia

Las observaciones de los usuarios dan cuenta de que la actividad digital en los muros de las personas fallecidas es una realidad preponderante. La interpretación del gráfico sugiere que el 61% de las cuentas presentan actividad digital después de la muerte del usuario. Para el 29% de los casos, las actualizaciones post mortem se publican en momentos cercanos a la muerte del titular, mientras que en un 32% la actividad se mantiene constante al margen de la fecha de fallecimiento y solo en un 39% la biografía queda inactiva desde la última publicación del propietario.

La encuesta también permitió indagar respecto a la percepción que tienen los usuarios en cuanto al tiempo que permanecen activas las biografías de las personas fallecidas después del deceso.

Gráfica 2: Tiempo promedio que sigue activo un perfil tras la muerte del titular de la cuenta. Percepción de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

4.2 Clasificación de las publicaciones en las biografías de usuarios fallecidos

Las actualizaciones encontradas en los muros de las personas fallecidas con fechas posteriores al día de defunción pueden clasificarse de diferente manera:

Tabla 1: Clasificación de los mensajes. Diferentes criterios

Por su destinatario	Por su formato	Por su momento de publicación	Por su contenido	Por su nivel de interacción
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones autodedicadas. • Publicaciones directas para el fallecido. • Publicaciones dirigidas a familiares o conocidos de la persona fallecida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Fotos. • Videos. • Combinaciones de las tres anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones inmediatas al momento del fallecimiento. • Publicaciones durante los primeros meses posteriores al deceso. • Publicaciones en años posteriores a la muerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes de despedida. • Mensajes de agradecimiento. • Dedicatorias con contenido espiritual. • Mensajes que evocan recuerdos. • Mensajes sobre sentimientos de duelo en sus diferentes etapas. • Conmemoraciones. • Mensajes que incluyen al fallecido en acontecimientos posteriores a su muerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con escasa interacción. • Publicaciones con interacción moderada. • Publicaciones con altos niveles de interacción.

Fuente: Elaboración propia

a) Publicaciones por su destinatario

Los mensajes dirigidos directamente a la persona fallecida constituyen las publicaciones más recurrentes en las biografías que presentan actividad tras la muerte de su propietario. Tal como se observa en el siguiente ejemplo.

Ilustración 2



Las publicaciones autodedicadas son las que el usuario escribe para sí mismo en función del dolor que experimenta por la pérdida. Estas estuvieron en el segundo lugar entre las más frecuentes según el destinatario, mientras que las menos comunes fueron las dirigidas a familiares o conocidos del titular de la cuenta.

b) Publicaciones según su formato

En términos de formato, se encontró una variedad de posibilidades en las publicaciones identificadas en los muros de los usuarios fallecidos. Es tan así que podría decirse que cada perfil muestra su propia tendencia. En algunos muros, los mensajes con texto puro constituyen el único formato observable; en otros casos, los mensajes de texto puro y la combinación texto-imagen son los más frecuentes. También están los que presentan sobre todo videos; y aunque en menor medida, se encontraron perfiles cuyos mensajes adquieren formatos tan variados que agotan todas las posibilidades.

No obstante, podría afirmarse que la combinación texto-imagen encabeza las preferencias de quienes buscan dirigirse a su amigo fallecido o evocar su recuerdo entre

la comunidad de contactos (ver ejemplo). En cuanto a las imágenes, estas pueden ser temáticas o de fotografías del fallecido o del autor del mensaje, mayoritariamente.

c) Publicaciones de acuerdo al momento de su publicación

En función del momento en el que fueron publicadas, las actualizaciones *post mortem* pueden clasificarse en tres tipos: publicaciones inmediatas o cercanas al momento del fallecimiento, publicaciones durante los primeros meses posteriores al deceso y publicaciones en años posteriores a la muerte.

Tomando como referencia las cuentas consideradas como parte de la muestra, se encontró que las actualizaciones en momentos cercanos al proceso de desencarnar del usuario (horas, días y primeras semanas) fueron las más recurrentes. Sin embargo, resulta pertinente apuntar que el tiempo de actividad en una cuenta que ha quedado huérfana (sin propietario) puede ser muy variado. Es así que se encuentran perfiles que solo tienen actualizaciones el día del fallecimiento, mientras que en el otro extremo se encontraron cuentas con más de ocho años o incluso 11 después de la muerte del usuario que siguen presentando mensajes recientes.

Ilustración 3



Los resultados de la información obtenida directamente en los perfiles no fueron diferentes a lo observado por la población consultada mediante encuesta. Esto considerando que, de un total de 330 participantes, cerca de la tercera parte afirmó que el tiempo que una cuenta permanece con actividad después de la muerte del usuario varía a partir de las características y necesidades de interactividad de quienes integran la comunidad vinculada a través de esa cuenta.

d) Publicaciones de acuerdo a su nivel de interacción

El análisis de la actividad digital del perfil de un usuario fallecido también puede desarrollarse a partir de la interacción del círculo de amigos que dejó. Es así que se tienen perfiles con escasa interacción, perfiles con interacción moderada y perfiles altamente interactivos.

Para determinar los niveles de interacción en la biografía de un fallecido se considera el número total de mensajes acumulados. El dato resultante se pone en perspectiva con la cantidad de tiempo transcurrido entre la fecha de revisión y la fecha del fallecimiento. Además, se consideran de manera individual los indicadores de interacción de cada una de las publicaciones. En cada mensaje se evalúa el número de reacciones (me gusta, me entristece... me enoja), el número de comentarios, el número de respuestas por comentarios y la cantidad de veces que una publicación ha sido compartida.

Entre las cuentas analizadas se encontraron dos con altos niveles de interacción, dos con niveles moderados y una con interacción escasa. En las biografías con mayor interacción se visualizaron mensajes hasta con 105 reacciones y con más de 80 comentarios. Las publicaciones con mayor actividad comunicativa estuvieron categorizadas en función de su momento de publicación como actualizaciones que se dieron en instantes cercanos a la muerte del titular de la cuenta.

e) Publicaciones según su contenido

Las actualizaciones de contenido en las biografías estudiadas pueden tener muchos matices. En general, se encontró que la esencia e intencionalidad de cada una

adquiere sentido de acuerdo a variables como el tipo de relación que existió entre el titular de la cuenta y el autor de un mensaje y el momento particular en el que se genera la actualización. Esto último no solo se vincula en función del tiempo transcurrido después de la muerte del usuario, sino que también guarda relación con las fechas importantes para los involucrados (vivo y muerto) o con el momento en la vida de quien publica añorando la presencia de su ser querido fallecido, como en una graduación o en el nacimiento de un hijo.

Otros factores que intervienen en el contenido del mensaje están asociados con las creencias religiosas o espirituales de los usuarios involucrados, el nivel de exposición sentimental que se permite cada autor y las dinámicas de interacción de cada comunidad de contacto. En ese sentido, resulta necesario decir que la clasificación presentada a continuación no agota el conjunto de posibilidades, pero sí considera las más representativas y se muestran ejemplos:

Ilustración 4: Mensajes de despedida



Ilustración 5: Mensajes de agradecimiento



Ilustración 6: Mensajes que evocan recuerdos



Ilustración 7 : Dedicatorias con contenido espiritual



Ilustración 8 : Conmemoraciones



Ilustración 9 : Mensajes sobre sentimientos de duelo en sus diferentes etapas

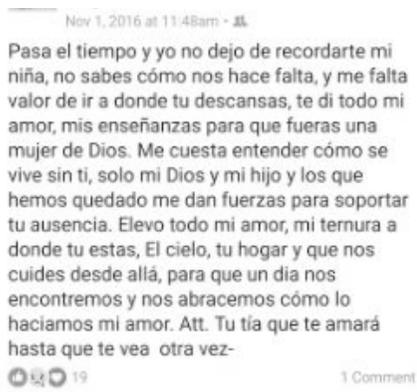


Ilustración 10 : Mensajes que incluyen al fallecido en acontecimientos posteriores a su muerte



4.3 Principales tendencias a la hora de etiquetar difuntos

Después de completar la caracterización de las publicaciones que se hacen directamente en los perfiles de las personas fallecidas, se profundizará en las prácticas de etiquetado que las incluyen, pues se identificó que muchos usuarios comparten mensajes en su propio perfil con el agregado de una etiqueta que conecta con la biografía de su pariente, amigo o conocido que ya murió. Al respecto, como principales hallazgos se encontró que:

- Cuando en una publicación personal se menciona a una persona de la red de contactos a pesar de que haya muerto, la tendencia es etiquetarla.
- Los fallecidos etiquetados en publicaciones personales tienden a ser nombrados en tercera persona, aunque no se descartan las excepciones en las que aparecen en primera persona.
- La práctica de etiquetar a usuarios fallecidos puede ocurrir en cualquier momento y estar relacionada a una diversidad de temas.
- Mayoritariamente, las etiquetas buscan evocar recuerdos que son de interés de otros usuarios, logrando llamar su atención y atraer flujo de visitas e interacciones a partir de la recordación de un amigo en común.

A diferencia de lo que se observa en las publicaciones que se hacen directamente en la biografía del fallecido, las etiquetas en el muro personal rara vez corresponden con duelos no resueltos, sino a momentos de nostalgia que son normales y característicos de la condición humana. No obstante, podrían existir casos contrarios.

Expertos en psicología explicaron que la acción de etiquetar a personas fallecidas no es sino un modo de expresar dedicatorias que no son para el doliente sino para ellos mismos, en un intento de conectar con el ser querido que se fue y con los amigos que aún están. “Me parece que puede verse como una acción normal en un conjunto de prácticas que van adaptándose a la necesidad de desapego que presenta un doliente” (A. López, psicólogo, comunicación personal, julio de 2017).

a) ¿Qué ocurre cuando un fallecido no se puede etiquetar en Facebook?

Resulta conveniente recordar que el 45% de la población nacional aún no forma parte de los registrados en Facebook (iLifebelt, 2016), mientras que muchos otros que sí participan en la plataforma no están entre nuestros amigos porque nunca han sido agregados o porque después de algún tiempo fueron borrados e incluso bloqueados. ¿Qué sucede en esos casos?

Ilustración 11

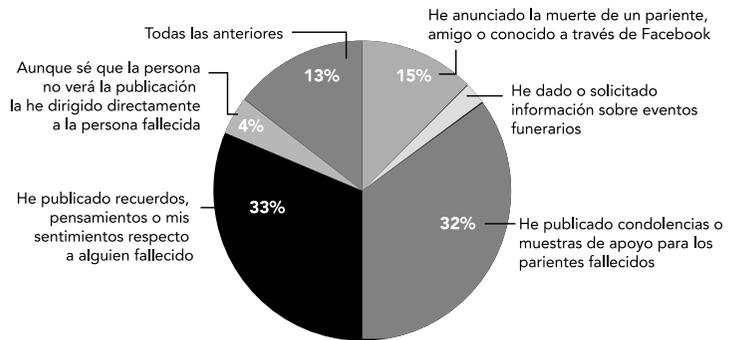
El 80% de los usuarios que llenaron la encuesta manifestaron que para publicar recuerdos o detalles sobre la muerte de un pariente, amigo o conocido no es necesario que la persona en cuestión haya sido usuaria directa de Facebook ni que forme parte de sus amigos virtuales. A la luz de tales declaraciones, no resulta raro que se publiquen mensajes nostálgicos sobre personas que fallecieron antes de la existencia y de la posterior masificación de la red social, tal como se observa en la imagen.



b) La experiencia de los usuarios consultados

La exploración realizada con personas usuarias de la plataforma permitió conocer sus experiencias respecto al tema en estudio. Fue así que se supo que el 38.5% de los consultados mediante la encuesta ha publicado directamente en el muro de personas fallecidas o las ha mencionado con o sin etiquetas en sus publicaciones. En esa misma lógica, se les cuestionó sobre el tipo de información que ha publicado. Los resultados fueron los siguientes.

Gráfica 3: Tipo de información que han publicado los consultados de este estudio



Fuente: Elaboración propia

4.4 Motivaciones y percepciones sobre actividad en perfiles de usuarios fallecidos

El contenido de los apartados anteriores permitió confirmar que la actividad en los perfiles de Facebook de las personas fallecidas constituye una realidad cada vez más popular entre los usuarios salvadoreños. Es, entonces, cuando surgen las preguntas: ¿Cómo puede ocurrir algo así? ¿Cómo es posible encontrar textos, fotos y videos publicados, etiquetados, gustados, comentados y compartidos recientemente en los perfiles de personas que murieron hace uno..., cinco..., once años o más?

De cara a las interrogantes planteadas, dos declaraciones permiten acercarse a las posibles razones por las que existen usuarios que impulsan la tendencia de mantener activos los perfiles de sus seres queridos fallecidos:

“Pienso que los lazos entre ese ser que fallece y uno nunca desaparecen. Infiero que la energía de mi mensaje llegará hacia ese ser que no se encuentra físicamente conmigo” (Andrea, comunicación personal, septiembre 2017).

“Aunque parezca raro, en algún momento uno publica como esperando que la persona responda” (G. Peñate, usuaria, comunicación personal, septiembre 2017).

No obstante, se encontró que no todas las motivaciones responden a necesidades emocionales ni a las aspiraciones de trascendencia más allá de lo físico. Existen numerosos factores y condiciones que, por sus beneficios, dan sentido a dichas prácticas.

a) Ventajas aprovechadas por quienes impulsan la tendencia

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas y entrevistas realizadas con usuarios, el hecho de publicar en el muro de una persona fallecida o de etiquetarla en una publicación en el muro personal tiene diferentes motivaciones, que varían dependiendo el momento en el que se comparten. Los hallazgos indican que durante los momentos cercanos al deceso las principales motivaciones para publicar se dividen en tres categorías: a) comunicar y satisfacer necesidades emocionales propias o de terceros, b) facilitar información y coordinaciones y c) aprovechar las posibilidades del medio para ahorrar (tiempo o recursos), superar distancias y evitar esfuerzos.

En esa línea, pasados los meses y los años, las motivaciones cambian. La exploración mostró que entre los salvadoreños la tendencia de seguir publicando –tanto en el muro de la persona fallecida como en el muro personal– responde principalmente a otras tres motivaciones: a) expresar sentimientos y necesidades afectivas, b) satisfacer necesidades de comunicación y c) mantener vivo el recuerdo del fallecido.

Cuadro 1: Motivaciones para publicar en muros de los fallecidos o etiquetarlos en momentos cercanos al deceso, según los usuarios consultados

Comunicar y satisfacer necesidades emocionales	Facilitar información y coordinaciones	Aprovechar el medio para ahorrar (tiempo o recursos), superar distancias y evitar esfuerzos
Presentar mensajes de despedida, conmemoración y agradecimiento para el fallecido a manera de cierre.	Facilitar que se conozca en toda la red de contacto la noticia del fallecimiento.	Presentar condolencias de manera masiva (no tener que comunicarse con cada pariente o amigo).
Desahogar los propios sentimientos relacionados con la pérdida.	Proporcionar información detallada sobre los eventos funerarios (lugar de velación, horarios y ubicación del entierro, misa de cuerpo presente, detalles del novenario y otros).	Dar el pésame sin el estrés que implicaría hacerlo cara a cara o, incluso, mediante una llamada.
Tratar de engañar a la mente porque el suceso resulta inverosímil. "Cada publicación me ayuda a paliar la sensación de extrañarlo, cada mensaje publicado me hace sentir cerca de él".	Coordinar el encuentro de grupos de familiares, amigos, colegas y excompañeros para llegar a los eventos funerarios en grupo.	Acompañar a los parientes y amigos en el proceso de duelo a pesar de estar geográficamente distantes.
"Aunque parezca raro", alimentar la ilusión de que la persona va a responder o a conocer el mensaje desde el más allá.	Pedir confirmaciones y detalles de lo que ocurrió y ocasionó la muerte de la persona ("Alguien sabe si es cierto que XXX es el del accidente de San Miguel". "Alguien me explica qué pasó con XXX. Ayer la vi y he visto en su perfil que ha muerto").	Cuando no se quiere o no se puede asistir a los rituales fúnebres siempre ayuda dejar un mensaje que se sepa que se estuvo pendiente del suceso y de la familia.
Pedir apoyo y acompañamiento a la red de contactos.	Facilitar la socialización de mecanismos para brindar ayuda, ya sea económica o de asistencia, para las personas dolientes.	Después de una publicación bonita y emotiva, muchos dijeron que dejaron de sentirse comprometidos a invertir en flores, tarjetas y similares.
Aumentar la visibilidad y la interactividad en el perfil llamando la atención con publicaciones asociadas a la muerte de familiares o personas de contacto.	Informar sobre las mejores rutas o los obstáculos de acceso para participar en las actividades fúnebres.	Permitir la interacción con los familiares y amigos sin estar presente en diferentes momentos y en los distintos rituales.
Visibilizar e incluso presumir la relación que se tuvo con la persona fallecida, sobre todo si tenía una posición de preponderancia social.	Dar a conocer cambios de ubicación o de horarios para las actividades.	Economizar los costos en desplazamiento y llamadas para obtener información.
Brindar apoyo, consuelo y solidaridad a la familia o allegados del difunto.	Conocer si asistirá alguien desagradable o que no se quiere ver.	Ahorrase el esfuerzo de pedir información aprovechando la información que ya está publicada.
Demostrar a las personas allegadas al fallecido que duele la pérdida		Compartir imágenes y videos a través de Facebook Live Stream con hermanos lejanos sobre la pérdida.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2: Motivaciones para publicar en muros de los fallecidos o etiquetarlos en meses y años distantes a la fecha de defunción, según los usuarios consultados

Expresar sentimientos y necesidades afectivas	Satisfacer necesidades de comunicación	Mantener vivo el recuerdo del fallecido
Desahogar la nostalgia y el dolor en diferentes momentos a lo largo del tiempo.	Mantener el contacto con los familiares del fallecido	Cuidar el recuerdo colectivo de la persona fallecida, anclándolo a lo cotidiano a través del tiempo.
Expresar el cariño que se mantiene en el corazón por la persona que falleció.	Aumentar la visibilidad y la interactividad en el perfil llamando la atención de vez en cuando, evocando el recuerdo del ser querido que partió.	Seguir conmemorando las fechas claves de esas personas (cumpleaños, aniversarios y fiestas como San Valentín, Navidad y otros).
Pedir apoyo a la red de contactos haciéndolos saber que el proceso de duelo sigue, que la recuperación no ha llegado.	Generar alguna acción que le permita a la mente responder al deseo de comunicarse con el ser fallecido para sentirse confortado.	Decirle a la comunidad virtual que uno no ha olvidado a la persona fallecida
Expresar la gratitud por lo recibido de la persona fallecida y la alegría de haber sido parte de su vida.	Dar a conocer la disposición de apoyo a los parientes y amigos por la pérdida que aún no ha sido superada.	Hacer que otras personas recuerden detalles, eventos, logros y anécdotas del ser fallecido.

Fuente: Elaboración propia

b) Detractores de las publicaciones en muros de los fallecidos

El análisis sugiere que expresar emociones en la biografía de Facebook –y más si se etiqueta a otros usuarios– garantiza que la red de contactos se entere de lo que determinada persona está pensando o viviendo con solo una rápida revisión de la sección de noticias. Es ahí donde no son pocos los que ventilan sus pensamientos y son capaces de compartir datos íntimos y emociones profundas sobre temas variados, entre ellos la muerte y la experiencia personal de cara a un duelo. Aunque este afán no aplica para todos.

Después de examinar la evolución de las dinámicas sobre la actividad digital en los muros de personas fallecidas, conviene aclarar que existen marcadas diferencias entre las prácticas de exposición sentimental de una persona

a otra. Por lo anterior, se debe tener presente que la tendencia a mantener activos los perfiles de Facebook de las personas fallecidas no es aceptada ni aplaudida por todos. Para muchos, ver abiertos los espacios digitales de sus parientes, amigos y conocidos que ya no están entre nosotros les genera, cuando no rechazo, un fuerte impacto. Revisar el muro con el historial, las fotos, los videos, las geolocalizaciones, las preferencias, los planes, los logros, los pensamientos compartidos, así como las indirectas y hasta los memes publicados, les conmueve fuertemente. Hubo quienes expresaron que la sensación se agudiza al saber que por seguir en línea estos usuarios continúan presentando actualizaciones en sus biografías. Es así que encontrar mensajes, comentarios y reacciones con fechas posteriores al día de fallecimiento les parece ilógico, triste o desagradable. Algunos fueron más allá: afirmaron que se mortifican al imaginar numerosos mensajes sin la indicación de visto en las cajas del chat de los fallecidos.

Al respecto de las emociones y reacciones de los usuarios frente a la observación de la actividad digital en los perfiles de las personas fallecidas, una declaración que llamó la atención fue la siguiente:

Primero fue una gran tristeza ver las fotos, recordaba su lucha y miraba las muestras de cariño. Entonces afloraron de manera simultánea varias emociones: un como desprecio/resentimiento con los que seguían publicando. Es decir, ¡HELLO! ¿Quién quieren que los lea? ¿Nuestra amiga o los "feisbuqueros"? Porque si creen que ella se preocupa por el Facebook en el más allá, me admira cómo ha penetrado esa red social en su psique... Después sentí enojo por la manera en que Facebook se mete hasta lo más profundo de la gente (L. Quintanilla, comunicadora social, comunicación personal, septiembre de 2017).

En esa línea, tanto mediante entrevista a profundidad como a través de la encuesta, se cuestionó a los usuarios que manifestaron su desacuerdo con la tendencia. Así, se encontró que las razones para decidir no publicar en el muro de un fallecido ni etiquetarlo en las propias publicaciones, e incluso evitar presentar condolencias virtuales, pueden ser variadas.

“Yo he visto esto y me pregunto si es correcto o si será ético o no sé si roza lo insensible. Siento que es como cuando vos no has publicado fotos de tu bebé porque todavía no querés hacerlo y ves que algún conocido que llegó a visitarte ha subido a su perfil una foto suya con tu bebé y entonces te enojás porque es abusivo. Eso pienso” (D. Cabrera, comunicadora social, comunicación personal, septiembre de 2017).

Figura 1: Razones para no publicar a fallecidos ni sobre ellos, según usuarios



Fuente: Elaboración propia

Al margen de los paradigmas personales y criterios para estar a favor o en contra, hubo quienes afirmaron que no tenían una postura concreta respecto al tema porque no habían experimentado la muerte de ningún ser querido desde que son usuarios de Facebook y que tampoco han meditado mucho sobre el tema, aunque han visto manifestaciones del fenómeno en su red de contactos.

c) Paradojas comunicativas o la desinhibición frente a las pantallas

Después de una lectura de los mensajes publicados en los diversos muros estudiados –por la apertura y profundidad de sentimientos que muestran frente a un público considerablemente masivo–, podría interpretarse que la libertad de expresión que puede hacerse efectiva fácilmente en los muros de Facebook constituye una

desestigmatización del tema de la muerte y del duelo. Sin embargo, resulta especialmente interesante comentar que esa aparente facilidad para abordar el tema en ambientes físicos mediante la interacción cara a cara no es tal.

Lo anterior se hizo evidente al intentar abordar de manera individual y directa a los autores de los mensajes con el objetivo de obtener una entrevista o al menos un comentario útil para el análisis que en su momento estaba en construcción. Fue muy sorprendente obtener respuestas negativas a las solicitudes considerando que previo a la petición ya se habían leído mensajes profundamente emotivos para personas fallecidas tanto en sus muros como en el de sus seres queridos ya desencarnados. También se habían visto las fotos de sus contactos y corroborado que sus publicaciones habían sido divulgadas, gustadas, comentadas e incluso compartidas por círculos digitales con entre 200 y 2500 usuarios.

Los argumentos a la hora de negar la solicitud fueron siempre válidos: "Es un tema delicado". "No estoy listo para hablar sobre eso". "Prometo que te voy a ayudar cuando estés trabajando otro tema, pero esta vez no". De ello infiero que la mediación de las pantallas desinhibe a los usuarios a la hora de expresarse en la media en que también les facilita las condiciones para mantener controlados sus dinámicas de respuesta.

4.5 Las etapas del duelo vistas a través de las publicaciones

De acuerdo a los diversos especialistas consultados, el tema de la actividad digital en los perfiles de las personas fallecidas constituye un mecanismo tecnificado del manejo del duelo. Considerando esta perspectiva, podría afirmarse que es posible clasificar cada uno de los mensajes de acuerdo a las diferentes etapas del duelo que se consideran a la hora de abordar el tema en la parte clínica de la disciplina psicológica. Así lo hicieron ver los psicólogos entrevistados durante la fase de campo.

"Aunque no me había detenido a pensar en este tema antes, para venir preparado a la entrevista estuve revisando información y analizando que, si agarrás alguno de los esquemas de las etapas de duelo que tienen mayor

popularidad en psicología, podés leer cada uno de los post e ir analizando en qué etapa del duelo está la persona que escribe” (A. López, comunicación personal, julio de 2017).

López afirmó que, por ejemplo, si se retoma el esquema de la Dra. Elisabeth Klüber Ross y se comienza a leer cada uno de los contenidos publicados en las biografías de los usuarios fallecidos, fácilmente podría identificarse la etapa del duelo que está viviendo cada uno de los autores de esos mensajes. “Al leer un post que dice ‘no le perdono a Dios que te haya llevado, ya uno sabe que está en la etapa de negación y así. Pero actualmente no es algo que los psicólogos estemos haciendo, hasta ahora veo el potencial que tiene el estudio de los perfiles de los usuarios en cuanto al análisis de sus procesos de duelo” (A. Muriel, comunicación personal, julio de 2017).

Empero, si se observa que un usuario lleva años publicando mensajes de duelo que tienen una misma lógica, es decir que responden a una etapa del duelo no superada, ya se podría ir pensando en que hay una realidad patológica en esa persona.

“En mi experiencia, en el área clínica uno se queda solo con la terapia, con lo que te dice el paciente. Aún no se exploran las redes sociales para verificar en qué etapa está esta persona y no se hace más investigación al respecto. Ese momento de intimidad dentro de la terapia. Buscar los comentarios de estas personas en su etapa de duelo no está dentro de la modalidad de superación y seguimiento de la terapia del paciente” (A. Muriel, comunicación personal, julio de 2017).

Las redes sociales se plantean, en ese escenario, como un recurso más para expresar, asimilar y resolver las emociones propias de un proceso de duelo. Esto dependería de cada persona, de cómo afronta su pérdida. Tendría que ver con sus costumbres digitales y, en suma, con su personalidad para comprender el funcionamiento del fenómeno.

“Realmente, aunque muchas instituciones consultan las redes sociales como requisito para completar algún proceso como los de reclutamiento de personal o para obtener una visa o similares, en la parte clínica esto no se ha considerado de manera formalizada; tal vez algún colega lo haga, pero no es la tendencia (A. Muriel, comunicación personal, julio de 2017).

Por otra parte, conviene tener en cuenta que con frecuencia las publicaciones que se hacen en función de la vivencia del proceso de duelo no solo permiten a un individuo solicitar apoyo emocional en su proceso de duelo; sino que se sienta acompañado y apoyado con acciones como un “me gusta”, un comentario o una publicación relacionada con la suya.

Sin menoscabar la importancia del apoyo que se recibe en los escenarios virtuales de cara al proceso del duelo, se debe considerar que puede también tener efectos contrarios. “Un aspecto que me parece importante apuntar es que el proceso de duelo es algo individual y se complejiza con la interacción de mensajes de personas que están en diferentes etapas, eso puede hacer más lento los procesos de recuperación de algunos individuos” (A. Muriel, comunicación personal, julio de 2017).

4.6 Derecho al olvido en Facebook. Nuevos debates

La capacidad de almacenaje de información individual que ostenta Facebook, por ser a la fecha la red social digital más popular del mundo, supone grandes retos en cuanto al manejo de la información privada y de la intimidad, tanto de usuarios activos como de los que ya murieron. Actualmente, el potencial de exposición pública y con temporalidad ilimitada de la información divulgada en escenarios virtuales, por una persona o sobre una persona, durante la vida o después de su muerte, plantea la necesidad de poner límites a esa aparente suerte de presente continuo de la existencia digital de los usuarios de plataformas digitales como Facebook (Mieres, 2014).

En ese sentido, algunas regiones y gobiernos han propuesto y aprobado un mecanismo legal que da a los ciudadanos la potestad de solicitar que la información publicada en entornos webs sea retirada o quede inaccesible. Así, “el derecho al olvido es la última manifestación de la necesidad de preservar la privacidad de las personas frente a las amenazas que entraña el progreso tecnológico” (Mieres, 2014, pág. 6). Desde la legalización de este derecho en los países europeos, Facebook ha estado a la cabeza de los sitios web con más solicitudes de retiro de información.

Si bien es cierto que el derecho al olvido constituye un primer intento por abordar las problemáticas sociales

vinculadas con el manejo de la información individual acumulada en los entornos virtuales, en El Salvador aún se desconoce sobre esos esfuerzos y el trabajo relacionado a esta herramienta no ha sido potenciado. “Nunca he oído que tengamos leyes, pronunciamientos oficiales ni políticas públicas nacionales que se ocupen expresamente de protegernos de cara a la extrema exposición de la intimidad en Facebook o en ningún otro sitio de internet” (M. Preza, usuaria, comunicación personal, junio de 2017).

Los vacíos de información no disminuyen la expectativa de contar en el corto plazo con instrumentos nacionales o internacionales vinculantes para los salvadoreños con miras a reducir la incertidumbre y la impotencia frente al manejo de la información individual y la publicación o actualización de datos de personas fallecidas. “Es que ya tenemos que ir pensando en cómo hacer para que no se den abusos con estos temas. Uno nunca sabe, imagínate que después de muerto agarran tu foto para meme o la de tu ser querido” (B. Alas, usuario, comunicación personal, mayo de 2017).

A las preocupaciones por el paradero o uso de la información que se pueda extraer de los perfiles de Facebook sin el consentimiento de sus propietarios, se suma la posibilidad de pasar por experiencias desagradables en el tema. Así lo señaló mediante entrevista una usuaria: “Si algún familiar mío muriese y pasara eso (actividad digital continua post mortem), yo me sentiría muy mal. Pediría dar de baja el perfil de inmediato. Solo de pensarlo se me hace un nudo en la garganta” (L. Quintanilla, comunicación personal, septiembre de 2017).

V. Conclusiones. Nuevas prácticas en el manejo del duelo

- **La actividad digital en los perfiles de las personas fallecidas es una realidad en desarrollo.** Después de completado el análisis se interpreta que el fenómeno en estudio constituye una tendencia sociocultural en desarrollo, pues si bien cada vez está más extendida, aún se identifican segmentos importantes de la población que no la practican y hasta la rechazan.

- **Caracterización de la actividad digital en los perfiles de los usuarios fallecidos.** Como hallazgo se describe que la actividad digital en los muros de las personas fallecidas presenta dinámicas diferenciadas. Esto considerando que algunas cuentas quedan en completo abandono desde la última publicación del propietario, otras se saturan de actualizaciones al momento de la defunción del dueño para luego permanecer estáticas como perfiles conmemorativos, al tiempo que otras más presentan actividad comunicativa esporádica o permanente derivada de la interacción de las personas que integran la comunidad de contacto que el usuario estableció mientras estuvo activo en la red social.

Para el caso de las cuentas con actividad comunicativa, es posible encontrar mensajes de tipo variado que pueden analizarse a partir de su formato, destinatario, fecha de publicación, contenido y nivel de interacción.

- **Peticiones de apoyo y necesidades de visibilidad.** En el marco de los procesos de duelo, la actividad digital en los muros de las personas fallecidas puede describirse como un llamado a relacionarse y pedir apoyo. Los mensajes publicados tanto en texto, imagen o video, así como en todas sus posibles combinaciones de estos formatos, buscan una respuesta que responde a necesidades propias de los procesos del duelo o de las demandas de la propia personalidad.

En esa lógica, cada publicación dirigida o vinculada a una persona fallecida podría considerarse como un paso en el camino de sobrellevar la experiencia del duelo y de encontrar aliados en un entorno simbólico común frente al proceso de reorganizar las dinámicas cotidianas marcadas por ausencia de un ser querido, al tiempo que evidencian

un énfasis en su búsqueda de aceptación y de apoyo en momentos de duelo mediante un "me gusta", una reacción, un comentario o una comunicación privada motivada por cada mensaje.

- Expresión transnacionalizada del duelo. El conjunto de acciones comunicativas descritas como parte de la actividad digital en los muros de los usuarios fallecidos facilita la vivencia de los procesos de duelo, a pesar de las distancias geográficas y horarias entre los usuarios.

- Procesos comunicativos con efectos variados. Si bien es cierto que la actividad digital en los perfiles de amigos fallecidos de Facebook permite compartir los procesos de duelo en comunidad, por las características del medio y los niveles de expresión que facilita, puede también tener efectos adversos en la medida en que impulsa procesos de duelo más lentos e incluso patológicos.

- Los mensajes. El reflejo de cada usuario. Los estados y las actualizaciones de Facebook que vinculan a personas fallecidas muestran importantes rasgos de la personalidad del usuario que publica. Esto se debe a que cada proceso de duelo se enmarca en la singularidad de la persona que lo vive, al tiempo que sus expresiones virtuales responden a factores externos como la relación que haya tenido con el fallecido y con las características específicas de las redes de apoyo social con que cuenta dentro y fuera de los espacios tecnológicos de contacto. Todo ello matiza la necesidad de compartir el dolor y de recibir apoyo, afecto y consuelo durante el proceso de asimilación de la pérdida, lo que a su vez se refleja en cada uno de los mensajes que comparte en la red social.

- Prácticas con tiempos variables. No se encontró un esquema temporal ni una tendencia cronológica clara en cuanto a la duración que puede tener la actividad digital post mortem en los espacios virtuales de los agregados a Facebook. Sin embargo, se supo que en algunos casos se limita al momento cercano al fallecimiento (días, semanas, recientes) y en otros casos se extiende durante meses e incluso décadas.

- Facebook como sustentador de necesidades espirituales. En la asimilación de la vida propia y del paso

de lo material a lo inmaterial que implica la muerte de un ser querido, Facebook, en la biografía de cada persona fallecida, parece ofrecer un presente continuo y atemporal que encaja con las aspiraciones espirituales de un estar en un espacio eterno e intangible; pero al que, a diferencia del cielo, se puede acceder de manera constante mediante el uso de aparatos tecnológicos.

Bibliografía

- Buzo, D. (2013). El duelo en las redes sociales. Recuperado de: https://www.academia.edu/4340094/Duelo_redes_sociales
- Carreras, M. (2015). Pérdida y duelo en las redes sociales. Revista Istmo, sección Coloquio. Recuperado de: <https://istmo.mx/2014/03/10/perdida-y-duelo-en-las-redes-sociales/>
- iLifebelt. (2012-2016). Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe.
- Redacción La Nación. (29 de enero de 2015). Facebook actúa como herramienta para expresar el duelo. Recuperado de: http://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/duelo-dolor-separacion-muerte-Facebook-Twitter-redes_sociales_0_1466453435.html
- Redacción Pijamasurf. (2016). Facebook como cementerio digital: ¿cuántos perfiles activos de personas fallecidas hay? Revista Digital Pijamasurf, sección Medios y Tecnología. Recuperado de: <http://pijamasurf.com/2016/03/facebook-como-cementerio-digital-cuantos-perfiles-activos-de-personas-fallecidas-hay/>
- Martínez, L. (2017, 30 de septiembre). Cómo sacar a los muertos del mundo virtual. Eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/cv/Borrar-muertos-internet_0_691880999.html
- Mieres, L. (2014). El derecho al olvido digital. Documento de trabajo 186/2014. Fundación Alternativas.

Y LA PALABRA SE HIZO GOLPE: LA PRENSA DIGITAL EN TORNO A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Por Lorena Juárez Saavedra ¹

¹ Docente de Redacción en la Escuela Mónica Herrera. Es también narradora, dramaturga y correctora de estilo. Nació en San Salvador el 31 de octubre de 1983. Posee una licenciatura en Comunicación Social y un postgrado en Gestión Científica. Es gran maestre en dramaturgia infantil tras haber obtenido tres veces el primer premio en los Juegos Florales en el 2017 con las obras Caramelo asoma su nariz, El conjuro de Clementina y Ricky y la gran orquesta. Obtuvo en dos ocasiones el Premio Nacional de Cuento con Los perros de Barueles (2010) y La casa y otros cuentos (2008). Como académica posee dos publicaciones científicas de estudio de metáforas: "Plutón enfurecido" (2013, Centro de Investigaciones de la UJMD) y "Premios Pixels: ventana, punta de lanza y camino de espinas" (2017, Escuela de Comunicación Mónica Herrera). Actualmente se dedica a la docencia, la investigación y la escritura.

La investigación contó con la asistencia de Emmety Pleitez en la recolección y análisis de datos. Ella posee estudios de teoría de género y sexualidad, ha formado parte de la Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida y ha trabajado en investigaciones de género con el Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes (Las Mélicas). Es egresada de Comunicaciones de la UCA.

Resumen

Este estudio se centra en cómo son construidas las noticias de los periódicos digitales cuando los hechos se relacionan con la violencia contra las mujeres. Desde la teoría del análisis crítico del discurso, propuesta por Teun Van Dijk, y el método que aplicó Luisa Martín Rojo, se traza un ciclo en el que se analiza la nota digital como discurso y se establece el nuevo periodismo narrativo. Se estudia también cómo los lectores digitales reaccionan ante la narrativa periodística y la relación entre los diferentes agentes, así como la capacidad performativa del lenguaje.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, periodismo digital, periodismo narrativo, violencia contra las mujeres, violencia de género, performatividad.

I. Introducción

Renato ha llegado tarde al espectáculo. Tira su bicicleta y mira boquiabierto junto con sus otros compañeros cómo Malena Scordia atraviesa el malecón. Todos los adolescentes giran sus cabezas... han quedado embobados con esa mujer de vestido blanco. Ese es el retrato de la mujer sola que presenta Giuseppe Tornatore en su filme Malena (2000).

Malena es la mujer más hermosa de un pequeño pueblo de Sicilia, está sola porque a su marido lo han enviado a la guerra en África; es la Segunda Guerra Mundial. Mientras vive con su padre o con su marido, se le permite pasear con su ropa habitual; pero cuando llega la noticia de que su esposo ha muerto, todo cambia: se le considera una mujer libre, esto es, puede tenerla cualquiera. Los hombres la acosan, quieren ser sus amantes. Hasta se le abre juicio por un adulterio que no cometió. A lo largo de la película se nota cómo esta mujer es asediada por las habladurías porque se le considera una prostituta por vestir como viste, por estar sola, por ser hermosa. Las murmuraciones –sí, el lenguaje– se convierten en realidad cuando Malena se pinta el cabello de rojo. Han pasado todo ese tiempo diciendo que es prostituta hasta que la situación de total abandono y la anulación de toda oportunidad de trabajo la orllan a convertirse en prostituta de los alemanes.

Sin casi ningún diálogo por parte de la protagonista, se ve la representación que todos los vecinos del pueblo hacen de ella. Malena es lo que dicen de ella. De eso se trata justamente este estudio: sobre el poder de las palabras, sobre la transformación de realidades, sobre representaciones y sobre cómo el poder se ejerce desde el lenguaje.

La representación de las mujeres a lo largo de la historia ha sido mediada y perpetuada desde los mecanismos de memoria: la palabra escrita, la imagen y el sonido. ¿Qué sabemos de las mujeres y su participación en la vida social, política, científica? Lo que sabemos es por los registros que existen. Ahora bien: ¿quiénes hacen los registros?, ¿quiénes escriben la historia?, ¿sobre quiénes recae la responsabilidad de registrar la realidad?

Uno de los instrumentos de memoria han sido los periódicos. La prensa escrita es (y será) fuente inagotable de estudios y reescritura de la historia misma. ¿Pero qué tan real es esa realidad presentada? No puede tenerse una visión ingenua sobre la objetividad. Quizá lo que haya que reflexionar es sobre cuál era la visión de mundo que predominaba sobre una y otra época, ¿cuáles eran los hechos que representan la vida cotidiana? Si tomamos esos elementos podemos llegar a conclusiones interesantes sobre cómo se ha desarrollado la vida social y cómo el lenguaje ha representado los diferentes roles de los humanos. Es precisamente desde el lenguaje que se quiere abordar este estudio. Como con Malena, cuáles eran las representaciones que había de ella durante esa época. Puestos en materia, el tema central de esta investigación son los discursos y los elementos ideológicos como formas de abuso de poder que subyacen en la prensa digital con relación a los hechos violentos contra las mujeres.

Volviendo a nuestro ejemplo, en el tercer tercio de la película, Malena es linchada en la plaza pública. Todos los vecinos quieren acabar con ella porque no soportan su presencia. ¿Qué hace que las personas actúen de ese modo? Quizá son sus marcos de referencia, su idea de cómo debe ser la realidad y esa realidad que es construida por el lenguaje, es decir, desde los discursos.

Lo que interesa, tal como afirma Neyla Pardo, en su estudio *Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo*, es desentrañar las maneras cómo se reproduce el poder, en particular cuando los discursos reproducen formas de abuso de poder. De ahí que se tome como referencia el tipo de análisis que propone Teun van Dijk, citado por Pardo, lo que denomina "la triple interfaz: discurso-cognición-sociedad" (2013, pág. 44). Para nuestro caso de estudio, se toma la prensa digital con noticias relacionadas a la violencia hacia las mujeres, pero las noticias en las que hay comentarios de usuarios.

Como con la película y con la propuesta teórica, el discurso debe acoger los elementos de enunciación de la realidad, su constructo lingüístico, así como los elementos que se consideran propios de la comunicación digital y el pueblo partícipe, es decir, la audiencia desde la interacción con sus comentarios.

II. El pueblo cibernético y las linchadas: contexto

Todo producto mediático proviene de su madre: la sociedad misma. Por ello es que estos discursos mediáticos digitales deben verse desde un contexto de sociedad. ¿De dónde surge una noticia que se publica en prensa? De la realidad misma. Y esa realidad la construyen algunos de sus aldeanos.

¿Cómo es el panorama que se presenta para este estudio? ¿Qué está sucediendo? Veamos algunos datos duros para ubicarnos. Para el 2016, según el Instituto de Medicina Legal, se registraron “524 feminicidios, de estos el 75.19% de mujeres asesinadas fue con arma de fuego; 47 mujeres fueron asesinadas con arma cortocontundente y 27 fueron estranguladas”, según el Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres (2017, párrafo 12). El año anterior tampoco fue diferente. La Dirección General de Estadísticas y Censos, en su Informe sobre Hechos de Violencia contra las Mujeres, El Salvador reitera que solo ese año “se cometieron al menos 20,338 hechos de violencia contra las mujeres, en todo el territorio nacional”. Destaca que se registraron 742 hechos de violencia feminicida, 5019 de violencia sexual, 7185 de violencia física, 7148 de violencia patrimonial y 244 hechos de violencia laboral (2015, pág. 35). Los que no registra este estudio son otros tipos de violencia, como la psicológica y la simbólica.

Esa suele ser una dificultad a la hora de estudiar este tipo de temas, ya que no se comparte un mismo cuerpo de categorías. Nuestro director de cine italiano presentó todos los tipos de violencia de los que es posible definir: difamación, explotación sexual, golpes, acoso psicológico y más.

Para tener un referente, veamos qué es lo que propone el informe *Violencia contra las Mujeres en El Salvador* (2014):

En la esfera familiar, la violencia contra las mujeres se manifiesta a través de diferentes tipos de violencias que ocurren en el ámbito de lo privado: la violencia física, la sexual, la psicológica, la económica, la patrimonial y la violencia feminicida. También se da dicha violencia a nivel comunitario, ya que muchos de estos abusos los realizan personas cercanas dentro de

la misma comunidad, o que forman parte de la cultura, la religión o las costumbres de una determinada población como es el caso de la violencia simbólica. A este nivel también se dan otras formas de violencia como el acoso y la agresión sexual, intimidación en el trabajo, la prostitución forzada y el tráfico de mujeres (Fanslow y Robinson, 2004; citados por Navarro L., Velásquez M., López J., 2014, pág. 10).

Ya estamos situados en la realidad en la que suceden nuestros hechos a estudiar, el discurso de la prensa escrita digital ocurre en medio de una condición de violencia contra las mujeres. Ahora se trata de pensar cómo es que la prensa construye las noticias en torno a los hechos de violencia contra las mujeres. Para ello, añadiremos una perspectiva teórica desde el estudio de los signos. Se definirá qué es discurso, cómo este se convierte en representación, realidad y acción, y cómo se ejerce el poder desde las palabras.

III. El discurso-mundo: marco teórico

Para entender qué se pretende con este estudio iremos a lo básico: ¿qué es un discurso? Para Víctor Niño Rojas, en su estudio *Fundamentos de semiótica y lingüística* (2007), discurso es aquel que “se constituye por las prácticas de enunciación e interpretación, en el que median actos concretos de producción-comprensión de enunciados” (pág. 146). ¿Pero en qué radica la importancia del discurso? Nuestras creencias, ideologías y posturas ante la vida se permean en nuestras palabras, es decir, nuestra visión de mundo queda evidenciada desde nuestro lenguaje. Las vecinas de Malena estaban convencidas de que era una mala mujer, de que era una cualquiera, y en esa realidad es en la que vivían.

Lo que sostiene Ibáñez, citado por Pedro Santander en su estudio *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*, es que “la dicotomía mente/mundo es reemplazada por la dualidad discurso/mundo. En esta visión, el lenguaje no se considera solamente un vehículo para expresar y reflejar nuestras ideas, sino un factor que participa y tiene injerencia en la constitución de la realidad social” (2011, pág. 209). Es el discurso el asidero de nuestras acciones. ¿Por eso fue que lincharon a Malena? ¿Estaba primero en la mente de los aldeanos que debía pasar por ese castigo?

El discurso es un modo de acción, es el modo en el que construimos la vida y nos anclamos en la realidad. A eso lo llamaremos carácter performativo. Es el giro que J. L. Austin aportó con su estudio *How to Do Things with Words?*² (1960): las enunciaciones son formas y construcciones en las que lo que se dice no solo son palabras, sino más bien, se convierten en acción (traducción propia de las páginas 6 y 7). Además, en su mismo estudio, Austin se preocupa por la intención con la que se dicen las palabras y el sujeto que las pronuncia. ¿Quiénes son los aldeanos cibernéticos?

Nos encontramos en realidad ante dos situaciones: la primera es que el discurso representa la realidad, es en la lengua y su construcción de sentido que plasmamos la visión de mundo. La segunda es que nos hallamos ante la acción, es decir, el lenguaje va más allá de la representación, actúa sobre la vida misma.

En la bandeja están servidos la realidad representada y el carácter performativo de las palabras, pero hay que añadir más elementos a este plato. ¿Y si la intención de la que Austin se preocupa deriva en estados de dominación? ¿Y si las acciones planteadas son la construcción del ejercicio del poder? De eso se ha ocupado Teun Van Dijk cuando afirma que “autores como Foucault, Habermas o Bourdieu, entre otros, nos pusieron sobre la pista de las relaciones entre conocimiento, discurso y poder” (2010, pág. 169). Porque el conocimiento de la vida cotidiana lo adquirimos desde los actos de habla que se vuelven discursos, entonces, es importante pensar en cómo se reproduce el poder desde estos actos. ¿Cómo se volvió legítimo ese linchamiento?

3.1 De palabras, hechos y habladorías en la calle (ACD)

Para desentrañar lo que hay dentro de los discursos hay que centrarse en una perspectiva de estudio. El acto de habla no es sencillamente el pronunciamiento de las palabras, ya se dijo que es acción, pero la acción ocurre en un momento preciso, en una situación. Por ello es que la perspectiva teórica para entender este tema debe ser el análisis crítico del discurso (ACD).

Desde esta teoría se estudia cómo se usan los códigos lingüísticos en la vida social (Duranti, 1988; citado por Luisa Martín Rojo, 2003, pág. 159). Es decir, el discurso puesto

² El texto es traducido con el título *Cosas que hacemos con palabras*.

en situación genera prácticas sociales y representaciones sociales. Ahora bien, también invita a la acción del sujeto puesto ante esas representaciones.

Sobre esto, Luisa Martín Rojo, en su estudio *El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos* (2003), explica:

Los desarrollos recientes del análisis del discurso han prestado atención a cómo el discurso posibilita la realización de otras prácticas sociales. Sin embargo, estos desarrollos van más allá al subrayar cómo los discursos generan, al mismo tiempo, representaciones de estas prácticas (la educación como proceso de formación y no como un disciplinamiento o una normalización, por ejemplo). La producción discursiva es considerada una práctica social en sí misma. (...) Como ya señalaba Foucault, el objetivo es, entonces, explorar el poder generador del discurso en tanto que práctica que no solo designa aquellos objetos de los que habla, sino que los constituye (págs. 159-160).

Las dimensiones del discurso no pueden disociarse, actúan de modo conjunto, permeándose y transformándose de forma compleja en una y otra dimensión. El discurso no solo es práctica textual, es también social y discursiva en sí mismo. Esta complejidad en su comportamiento hace que se vuelva complejo hacer un análisis.

¿Desde dónde se debe partir para analizar un discurso?
 ¿Desde los hablantes? ¿Desde los autores? ¿Desde el canal discursivo? ¿Desde las palabras mismas? ¿Cómo es posible “ver” las prácticas discursivas? Desde ese contexto social nos preguntamos: ¿Qué estrategias lingüísticas usan los periodistas para informar, describir y narrar un hecho violento relacionado con las mujeres? ¿Cuál es el discurso que construye la prensa en torno a estos hechos? ¿Cuáles son las representaciones que construyen las noticias de los periódicos digitales en las noticias de violencia hacia las mujeres y en qué medida estas representaciones generan interacción y de qué tipo en los lectores?

Las noticias que se analizan en esta investigación provienen de la prensa digital. Añadir esta situación nos pone en otro contexto, nos hallamos ante la comunicación 2.0 y

ante la conversación digital. Es decir, los actos de habla, la práctica del discurso desde su dimensión de práctica textual se encuentra en una plataforma con un comportamiento diferente. La mediación de la tecnología vuelve esta dinámica comunicativa y el estudio de sus discursos en un camino por labrar.

Para que el panorama que se construye quede lo más completo posible, hay que entender cuáles son las dinámicas comunicativas que propone la comunicación digital.

3.2 De la calle al teléfono: noticias, comunicación digital y la conversación 2.0

Las situaciones en las que ocurre el acto de habla han cambiado radicalmente. Con la tecnología el mundo se ha encogido, todo es más rápido y es tan fácil enterarse de todo lo que ocurre en el mundo. Ahora los dispositivos como computadoras y teléfonos móviles nos permiten “estar” en diferentes lugares desde la transmisión de un video. Todo este panorama nos muestra tres efectos del discurso desde los medios digitales. Es decir, nos hallamos ya ante un discurso virtual:

Un primer efecto se articula a los medios de comunicación y a las tecnologías disponibles, su principal expresión es el discurso virtual que circula de manera marcadamente distinta al libro o al periódico en papel. Este cambio involucra un segundo efecto semiótico, esta vez a nivel de la producción discursiva, el cual está anclado a los medios digitales y electrónicos. El tercer efecto se produce en el nivel de la representación. El discurso es ahora una conjunción de modo semióticos donde se fusiona coherentemente imagen, escritura, color, entre otros posibles modos semióticos con los cuales cuenta el hombre de hoy para expresar significados (Kress, 2010; citado por Neyla Pardo, 2011, pág. 51).

Añadido a esta nueva manera de consumir el discurso también encontramos la conversación 2.0. Son las mismas plataformas web las que propician espacios de interacción. “La web 2.0 propicia el incremento de modalidades dialógicas y procesos comunicativos para nuevos

contenidos digitales (...), la información, el entretenimiento, el negocio y las relaciones interpersonales (Herreros M., 2008, pág. 347).

Si estamos hablando de conversación digital, si hablamos de espacios de interacción, entonces ¿a qué nos referimos? Por supuesto al lector, a la audiencia. Los cambios tecnológicos han generado nuevas prácticas sociales. Koldobita Meso (2013), en su estudio *Periodismo y audiencias: Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios*, explica:

No cabe duda de que la audiencia cada vez tiene un mayor protagonismo y una mayor presencia en el proceso comunicativo. Ha logrado incursionar en el mundo de la información. No se conforma con el tradicional modo que se emplea para informar; no se limita a recibir la información que otros elaboran. En su lugar, reivindica abrir un espacio en el que pueda narrar, aportar nuevas perspectivas y puntos de vista sobre lo que considera que es noticioso (pág. 68).

De lo que Meso está hablando en su estudio es que las posibilidades de interactividad que ofrecen los medios digitales (blogs, páginas web, etc.) han hecho más fácil la actividad de la participación ciudadana. Hay que decir que no es una novedad que la ciudadanía se sienta atraída por “aparecer” en medio de la noticia. Desde que existen los medios de comunicación, la ciudadanía ha enviado sus mensajes, primero con cartas al editor y luego con llamadas telefónicas a cabinas de radio con programas en vivo.

¿La cuestión de fondo es cómo se está haciendo uso de los signos lingüísticos desde todas las aristas que plantea este estudio? ¿Cómo se construye la noticia, con qué adjetivos y nombres, cómo es presentada en la plataforma digital, qué colores usa, la acompaña un video? ¿Cómo son los espacios de interacción de la noticia? ¿Qué expresan los ciudadanos ante la representación que ha sido mostrada desde el discurso en su dimensión textual y discursiva? ¿Qué elocuciones performativas se generan desde esta dinámica de comunicación digital? ¿Desde el discurso se perpetúa la dominación de unos actores sobre otros?

Laura Bautista Sancho (2012) tiene una perspectiva optimista sobre las posibilidades que ofrece el discurso digital. Añade que “la web social 2.0 está desarrollando una nueva forma de subjetividad: el objetivo ahora no es dar a conocer lo que somos, sino imaginar y desarrollar lo que podríamos o querríamos llegar a ser. Así, a través de la performatividad y la reiteración, se despliega ante nosotros un inmenso abanico de posibilidades de ser que, en cierto modo, no deja de ser una interpretación” (pág. 125).

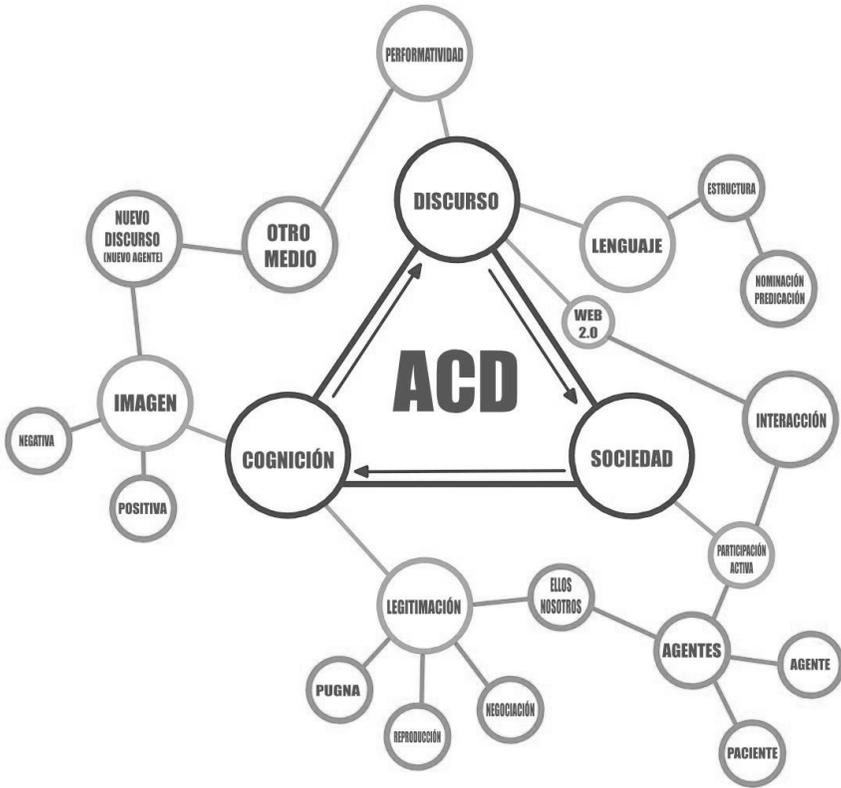
En síntesis, se nos presenta un discurso desde los medios de comunicación, en específico la prensa digital, y este está construido desde una visión de mundo, cuyas palabras representan la realidad. Dentro de este tejido se hayan aquellas elocuciones, actos de habla que podrían tener un carácter performativo; y ante esta representación construida es que se encuentra el lector, la audiencia, que gracias a las plataformas de interacción digital puede dialogar con el medio, con el discurso mismo, y presentar en contraste su visión de mundo.

IV. Metodología

Teun Van Dijk no propone propiamente un método para hacer un análisis crítico del discurso (ACD). Su propuesta se enfoca en la tríada discurso-sociedad-cognición. Añade: “Esas tres nociones se entienden en un sentido amplio. Es decir, *discurso* aquí representa también lenguaje, uso lingüístico, interacción verbal y comunicación. Del mismo modo, *cognición* representa tanto la cognición social como la individual (...) Las mentes no son configuraciones o abstracciones de la actividad mental que van flotando: están en los seres sociales, tomados como actores y miembros de una sociedad (...) Es decir, la cognición y la interacción social se presuponen mutuamente” (1997, págs. 67-68). Por eso, Van Dijk solo ofrece un marco de acción, es la investigadora española Luisa Martín Rojo la que propone un camino desde la propia implementación del ACD en casos de exclusión social en los discursos.

A partir del estudio de esta propuesta es que se ha elaborado el siguiente esquema en el que se unen al menos dos autores: Van Dijk y Luisa Martín. Aunque, si se mira bien, el esquema puede desarrollarse hasta anclar más posibilidades. Por lo pronto se presenta este resultado a manera de esquema de análisis.

Figura 1: Modelo de análisis ACD



Fuente: elaboración propia basada en Van Dijk, T. (2010) y Martín Rojo, L. (2003).

El esquema propone un ciclo desde que se toma el discurso en el medio digital y este está codificado desde una estructura semántica que acoge una forma de nominar y predicar. Este discurso, a su vez, se pone en contacto con el público por medio de la web 2.0 y sus espacios de interacción. Acá es donde por medio de la participación activa la sociedad negocia los roles de los agentes y establece una relación o no con los individuos o la situación que enuncia el discurso. El lector puede reaccionar de diversos modos (pugna, negociación, reproducción) ante el discurso. Es justo en este establecimiento de relación que se legitima o no el discurso. La cognición es la mediación, como diría Van Dijk, pero también es un resultado, por decirlo de algún modo, en el que se deriva una imagen positiva o negativa ante los sujetos del discurso. Puede presentar un nuevo discurso en un nuevo medio, como una conversación con otros lectores.

Si bien es cierto el esquema propone un ciclo, en realidad las interacciones entre elementos son más dinámicas. Es de este modo sencillo que se pretende explicar la transformación o perpetuación de algo tan abstracto como lo es el discurso. Para comprender mejor la relación de conceptos propuestos en este esquema se llevaron a cabo entrevistas con especialistas, dos periodistas de prensa digital: Teresa Andrade (de El Salvador Times y experiodista de La Página) y Rodrigo Baires (experiodista de El Faro). También se consultó con la abogada Marlene Huezo, encargada de archivos en el Tribunal de Primera Instancia, para conocer sobre el desarrollo de un expediente judicial.

4.1 ¿Cómo se rastrea la violencia? El corpus de noticias

Para establecer la muestra se procedió a una búsqueda por medios digitales. Se entró a cada periódico y con códigos “booleanos” se trató de identificar las notas relacionadas con violencia en el espacio de “búsqueda”. Uno de los impedimentos fue la poca formalización de las viñetas con las que se etiquetan las notas, que además alojaban multiplicidad de tags. Por ejemplo, se encontró “violaciones”, “violación”, “violación sexual”. Con esa disparidad de términos, era difícil hallar notas que cumplieran con el criterio temporal.

Por ello es que se recurrió al Observatorio de la Violencia de Género contra la Mujer (ORMUSA), una oenegé que recopila y sistematiza información relacionada con la violencia hacia la mujer. Incluye un monitoreo de medios de todas las notas de periódicos como La Prensa Gráfica (LPG), El Diario de Hoy (EDH), La Página y Diario El Mundo. Con este hallazgo se tomó la decisión de trabajar con este archivo con las notas de enero a abril 2016, los meses con más repunte de violencia hacia la mujer en el 2016, según ORMUSA.

Tabla 1			
Notas sobre violencia contra las mujeres recopiladas en el archivo ORMUSA			
Enero	Febrero	Marzo	Abril
39	26	61	31

Fuente: elaboración propia basada en ORMUSA (2017). Monitoreo de medios. Disponible en: <http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/monitoreos.php>.

De ese total de notas se seleccionaron las que cumplían con dos criterios: que fueran de los periódicos La Página, EDH o El Faro y que tuvieran comentarios de los lectores. Justo en esa selección se descartaron las notas de El Faro debido a que la interfaz del sitio web limita la interacción a los lectores digitales a través de comentarios directos.

4.2 Las más populares

¿Por qué un ranking o clasificación? ¿Por qué establecer un cuadro de “popularidad” entre las notas periodísticas? Este sistema permite visualizar el pulso de los ciudadanos; la noticia que recoge más comentarios puede que sea de más interés o más impacto por diversas razones, y es justamente esa duda de la que se parte para organizarlas de ese modo. ¿Qué hace que los lectores comenten? ¿Qué genera la nota para que se conviertan en lectores activos? A continuación se presentan las noticias analizadas.

N.º	Titular	Periódico	Fecha	Comentarios
1	Acusan a joven de difundir imágenes pornográficas de su exnovia en Facebook	La Página	27-01-16	29
2	Demandan a instructor de gimnasio por exhibicionismo contra una cliente	La Página	13-01-16	29
3	Hombre que violó salvajemente a anciana de 88 años irá a prisión por 10 años	La Página	26-01-16	25
4	Absuelven a universitario acusado de llamar “loca y estúpida” a su vecina	La Página	12-01-16	24
5	Un hombre demanda a su expareja por decir públicamente que él no cumple con la cuota alimenticia	La Página	16-02-16	24
6	Víctima de acoso sexual desiste de acusación ante amenazas de uniformados de policías	La Página	12-01-16	21
7	Empleados del zoológico repartieron volantes en los que insultaban a una compañera de trabajo	El Diario de Hoy	24-02-16	16
8	Borracho es acusado de violar a la hermana de su compañero de tragos	La Página	03-03-16	15
9	Vigilante sedó a una universitaria y la llevó a un motel para violarla	La Página	08-01-16	15
10	Pandillero relata la forma en que torturaron y asesinaron a una colaboradora de una mara contraria	La Página	01-03-16	14

11	Condenan a un hombre que intentó asesinar a una trabajadora sexual en motel	La Página	10-03-16	12
12	Crearán tribunales especializados para tratar violencia contra la mujer	La Página	11-01-16	10
13	Una mujer concilió por \$1000 con su expareja que intentó asfixiarla durante una discusión	El Diario de Hoy	29-02-16	10
14	Hombre acusó a expareja de golpear a su hijo de cinco años para ganar la custodia	La Página	7-03-16	8
15	Diputados aprueban la creación de tribunales especializados para delitos contra la mujer	El Diario de Hoy	25-02-16	5
16	Detienen a un hombre que horas antes ahorcó a su pareja	El Diario de Hoy	29-02-16	4
17	Mujeres que viven atrapadas en barras show	El Diario de Hoy	03-04-16	4
18	Asesinan a una abogada y a sus dos hijas dentro de su casa	El Diario de Hoy	04-04-16	4
19	Arrestan a sospechoso de participar en asesinato de abogada y sus dos hijas	El Diario de Hoy	05-04-16	4
20	Hallan cadáver de mujer embarazada en San Salvador	El Diario de Hoy	24-03-16	3
21	Asesinan a madre e hija en El Tránsito, San Miguel	El Diario de Hoy	27-03-16	2
22	Hallan cadáver de ciudadana alemana dentro de su carro en Cuscatancingo	El Diario de Hoy	06-04-16	2
23	Dan santa sepultura a abogada y sus dos hijas asesinadas en Santa Tecla	El Diario de Hoy	07-04-16	1
24	Detienen a salvadoreña por fingir secuestro para no volver con marido	El Diario de Hoy	04-04-16	1
25	Aumentan atenciones por violencia	El Diario de Hoy	14-04-16	1

Fuente: elaboración propia basada en ORMUSA (2017). Monitoreo de medios. Disponible en <http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/monitoreos.php>.

V. Los cuentos de una “chupasangre”: resultados

Para analizar las notas según el esquema de análisis, veremos cómo desde el lenguaje y la estructura de la nota se está configurando la representación de las mujeres en hechos de violencia. Los hallazgos se basan en los pivotes principales del esquema de análisis descrito en el apartado de metodología: discurso, lenguaje (estructura, nominación y predicación), interacción de la sociedad, ellos-nosotros y cognición.

A continuación se enumeran los hallazgos más relevantes: la función del titular en la nota web, la estructura narrativa de la nota y cómo se construye el relato de la violencia; además, la legitimación del discurso de la prensa por parte de los lectores y sus comentarios, así como la reproducción de la narrativa.

5.1 No crearás cómo se redactan los titulares más jugosos de la red

“Toda la responsabilidad la tienen los números y las tablas. Cada clic es valioso y lo que interesa es que quede registrado cuántas personas vieron la nota y entraron a la página web. Por eso los titulares deben ser jugosos, atractivos, aunque no informen nada.

Esos clics te sirven para vender. No es lo mismo decir ‘nosotros somos el primer periódico que visita la gente’, a decir ‘somos el octavo’. Vas donde el cliente y le decís: a mí me leen 50 mil personas en un día... Pero a mí me leen 150 mil. ¿Con quién te vas a ir vos?”.

Teresa Andrade, periodista de El Salvador Times
(Andrade, T., comunicación personal, 22 de septiembre del 2017)

“Todo recae en el titular. Te lo debe decir todo. Lo más importante es subir el ranking y eso es un problema. A veces te están diciendo nada”.

Rodrigo Baires, experiodista de El Faro
(Baires, R., comunicación personal, 5 de septiembre del 2017)

A lo que se refieren estos dos profesionales es que la programación digital permite contabilizar la audiencia. Cada entrada a la página, cada minuto de permanencia en X o Y sección pasa a una tabla de números que revelan con más tino qué tipo de noticia es más consumida, ergo, con más rating. Tanta revelación permite “encausar” el oficio. Es decir, se tiene una respuesta más clara de qué es lo que interesa al público.

Andrade arroja algunas pistas sobre cómo el imperativo sobre lo atractivo de la nota transforma el modo en que se redacta un titular que sea capaz de acarrear tantos clics como sea posible. Esto quizá explique por qué el titular Hombre violó salvajemente a anciana de 88

años irá a prisión por 10 años incluye ese tipo de datos. ¿Por qué decir la edad de la anciana? ¿Por qué incluir “salvajemente”? Porque esos datos atraen público, invitan a entrar a una nota.

En este periodismo digital, lo vital es crear de la manera más precisa quién es cada uno de los involucrados en la nota, su estado de vulneración, y generar más reacciones que se traducen en interacción digital: ya sea por medio de un clic, lectura, comentarios y compartir la nota vía redes digitales o cualquier otra plataforma.

Si se toman en cuenta estos “lineamientos”, es posible encontrar una tendencia en los titulares:

Vigilante sedó a una universitaria y la llevó a un motel
para violarla
(La Página, 8 enero 2016)

Absuelven a universitario acusado de llamar “loca y
estúpida” a su vecina
(La Página, 12 enero 2016)

Cada titular revela una definición clara de roles entre sujetos. Quizá como una obra teatral en la que los autores definen a sus personajes por medio de roles de acción como vigilante, lavandera, estudiante. Usar “mujer”, “hombre” o “joven” pareciera que es más ambiguo. El rol suele revelar el tipo de persona ante la que nos encontramos; además del rol, se revela la relación entre agentes. Las dicotomías vigilante-universitaria y universitario-vecina no son al azar. Cada palabra elegida genera una imagen de quiénes son los “personajes” y cuál es su vínculo o la distancia social que hay entre estos.

Ahora bien, si desde el titular hallamos una nominación más ligada al mundo literario, del cuento y la obra dramática, el contenido presenta una tendencia similar. ¿Cuál es el relato de esos personajes?

5.2 De culebrones, novelas y crónicas

Fernando llevaba una relación de noviazgo con una joven (...) quien un día decidió terminar la relación y alejarse de él. La idea no le sentó bien a Fernando. (...) En venganza,

Fernando decidió comunicarse con la nueva pareja de la mujer y enviarle fotos y videos pornográficos de ella.

(La Página, enero 27)

El sujeto se ofreció a ayudarla y le brindó los medicamentos que dijo tener en su casa. (...) Al interior de la vivienda, el hombre la amenazó, golpeó y lanzó a una cama donde consumó el hecho vaginal y contranatural.

(La Página, 26 enero)

Estos dos relatos provienen del periodismo, no de la revista de moda, ni de un guion de una telenovela. Es la manera en cómo se está contando la noticia. Desde la estructura, el discurso construido por la prensa se vale de la narración. Ahora bien, esta manera de informar está más ligada a la estructura de crónica, esa manera literaria de contar un hecho real. Andrade explica que es cuestión de estilo el cómo se cuenta una noticia, por lo tanto, se hace lo que genera más movimiento en la web.

Las notas analizadas son en su mayoría relatos. El hecho es reconstruido por el periodista. "La narrativa se lee un montón. Hay notas que se pueden leer 40 mil veces en 24 horas" (Andrade, T., comunicación personal, 22 de septiembre del 2017).

Nos hallamos, pues, ante la tendencia del periodismo narrativo, ese en el que la acción de los protagonistas es más importante que el dato, que la noticia en sí misma. De primera mano no es una novedad, quizá lo que llame más la atención es lo que Mariana Bonano expone en *Tendencias del periodismo actual* (2014): el periodista es responsable de crear mitos, alteridades, el valor concedido a estos textos como el porqué del suceso, sus personajes; son también las mismas preguntas que hace la literatura (pág. 40). Entonces surgen las preguntas: ¿qué se está haciendo, periodismo o literatura? Sin llegar a la discusión ya superada sobre la objetividad, ya que estamos conscientes de que cualquier forma de texto y de discurso es una interpretación de la realidad que hace el periodista, sí queda para discutir cuáles son los marcos con los que este periodista escribe. ¿Qué tanto reconstruye, qué tanto infiere?

¿Qué hace que la tendencia sea la narración? ¿Qué mueve a que un periódico digital se decante por contar historias?

La respuesta es la audiencia. Ante el nuevo panorama de interactividad, la “dictadura” de los clics mueven la nota dura (5W³) a un relato, a la crónica, y este tipo de audiencia es sensible a los cuentos, a la novela. ¿Pero cuál es la frontera entre periodista y escritor? Más allá de un debate entre competencias y roles de este tipo de profesionales, quizá es más importante decir que el periodismo narrativo digital se está anclando y popularizando... y, por qué no, viralizando.

Antes de pasar a estudiar cómo está reaccionando la audiencia ante las notas digitales sobre violencia contra la mujer, veamos cómo es que se construye la nota.

5.3 Así se cuenta una violación

Para construir un relato, comenta Andrade, hay que tomar en cuenta diferentes factores. Por un lado, cuándo sucedió el hecho, qué queremos contar y qué resulta atractivo para la nota digital y su promesa de ser “la más compartida”. Por ello es que, tratándose del corpus de esta investigación, comenta que en cuanto a las notas relacionadas con violencia hacia las mujeres hay varias formas de construir el relato.

- 1) Reporteo en el lugar de los hechos, preguntas a testigos y datos duros, testimonio de los afectados.
- 2) Si no se tiene a la afectada, se puede entrevistar familiares y terceros.
- 3) Estar en el proceso de un caso ya judicializado: puede ser en la audiencia inicial del caso, en la audiencia preliminar o en la vista pública.
- 4) A través del expediente judicial de los casos.

(Andrade, T., comunicación personal, 22 de septiembre del 2017).

Esta última forma, señala la profesional, es una de las más comunes con las que se hace la historia de algún caso de violencia contra la mujer. Es decir, debe haber una denuncia, se debe pasar al proceso de toma de datos por las diferentes instancias hasta pasar por el proceso judicial, según el caso y el tipo de juzgado. No es parte de este estudio identificar cuál es la fuente de las noticias, pero sí es importante señalar cómo se construye el discurso de la prensa en estos casos.

³ Who, what, when, where, why; quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

“En el tribunal te prestan el expediente. No podés tomar fotos, solo podés copiar a mano los datos. Con el informe hacés tu relato, tu noticia”.

Teresa Andrade, periodista El Salvador Times

“Cuando tienes un expediente judicial en fase de sentencia (cuando se da el veredicto), este ya ha pasado por muchas manos. Si es una violación, por ejemplo, que es un delito según el Código Penal, esta se va primero a la Fiscalía, ahí el fiscal toma testimonio; luego pasa a investigación; se construye el requerimiento y pasa a un juzgado (de Paz, Familia o Especializado); ahí el juez hace señalamientos según el proceso; luego pasa a Juzgado de Instrucción y a Sentencia. Eso incluyendo los reportes de la PNC, Medicina Legal, el perito psicológico y médico. Un expediente como ese ha sido escrito por mínimo unas veinte personas”.

Marlene Huezco, abogada en Tribunal de Primera Instancia

Para que una noticia llegue a la red, ha pasado por una cadena de relatores, desde el policía de turno que tomó la declaración en la PNC o el fiscal que tomó los datos en la Fiscalía hasta el editor de la nota en el periódico. ¿Cuáles son las visiones de mundo de cada uno de estos relatores y cómo plasman los datos en ese expediente? Así, el relato no solo es contado por el periodista, sino por multiplicidad de narradores.

Desde esa diversidad de narradores han construido un discurso que podría poner en duda el relato de la mujer agredida. En este ejemplo, se lee:

El expediente judicial detalla que ambos jóvenes finalizaron un romance a inicios de 2015, pero el sujeto insistía (...) Según la Fiscalía, el hombre convenció a su expareja de tener un encuentro sexual con la promesa de “dejarla en paz”. La supuesta víctima accedió y la pareja fue a un motel de San Salvador (de la nota *Acusan a joven de difundir imágenes pornográficas de su exnovia en Facebook*, La Página, 27 de enero del 2016)

Esta noticia es la número 1 en nuestra clasificación de noticias más comentadas con 29 comentarios. Según el esquema de análisis de la metodología trabajada, los lectores reaccionan de diversas formas ante el discurso: desde la pugna, la negociación y la reproducción del discurso. ¿Cómo comentan los lectores? ¿Por qué comentan?

5.4 Los aldeanos digitales ya no llaman por teléfono

Para que haya interacción debe haber mecanismos de intercambio. Rodrigo Baires ha sido periodista por más de 15 años y explica que mientras estuvo en El Gráfico y El Faro, el primer periódico digital de El Salvador, había dinámicas con las que recibían opiniones del público.

“Primero te tocaba estar en el teléfono recibiendo llamadas y apuntando. De ahí, cuando pasamos a correo electrónico, aumentó más la participación. De una columnita pasamos a una página completa. Ahora ya con los comentarios y Facebook se te dispara, todo el mundo opina”.
(Baires, R., comunicación personal, 5 de septiembre del 2017)

Para Baires, existen varios factores del porqué la gente comenta en los periódicos digitales. Por un lado, la facilidad de la interacción desde el teléfono o la computadora; además, la condición de anonimato y la casi nula restricción a lo comentado transforman el comentario en otra cosa, él lo llama “desahogo”. Otro de los elementos que podrían explicar por qué se comenta una nota es un factor cultural. “Tras décadas de represión en las que no se podía decir nada (en referencia a los años setenta y ochenta en El Salvador), ahora se puede decir cualquier cosa. ¿Y quién te dice algo? Nadie. Decís lo que sea. Pero en internet todo se rastrea, queda tu dirección IP, tu perfil virtual, aunque hayas usado un alias”, apunta Baires (comunicación personal, 5 de septiembre del 2017).

Andrade añade otra característica: en general las personas solo leen el titular y comentan. “Un gran porcentaje de la gente que comenta, no lee. ¿Cómo me doy cuenta? Por ejemplo, aquí en el tercer párrafo yo contesto lo que en un comentario me están criticando. Entonces la gente no lee. Ya les he comentado ‘termine de leer la nota’. Solo se dejan ir por el titular” (Andrade, T., comunicación personal, 22 de septiembre del 2017).

Los lectores reaccionan ante el titular, ante la nota, ante otros comentarios. Es decir, el consumidor de noticias está ante una palestra de discursos. Por ello, las imágenes (la cognición de la que habla Van Dijk) son los comentarios mismos.

¿Cómo son los comentarios que hacen los lectores en las noticias relacionadas a violencia hacia las mujeres?

5.5 Aquí se suelta la sopa

Los espacios de interacción de los periódicos aseguran que no todo se publica. Por ejemplo, La Página declara en su página web:

DIARIO LA PÁGINA se reserva el derecho de editar y/o publicar los comentarios vertidos por nuestros lectores de acuerdo con estándares que no permiten palabras soeces, acusaciones personales, calumnias, lenguaje de odio, racismo y antisemitismo. Las opiniones publicadas en este espacio son de absoluta responsabilidad de quien las escribe.

(La Página, advertencia en espacio de comentarios)

Es de este modo, bajo ciertas restricciones, que se entra al mundo de los aldeanos digitales y los espacios de comentarios, el sitio donde parece que “se suelta la sopa” y nadie usa su nombre verdadero. En cambio, surgen “nicknames” (en negrita) que protegen la identidad del lector activo.

En La Página se describe una noticia sobre el acoso del instructor de un gimnasio a una clienta del establecimiento. Uno de los lectores comenta⁴:

Habitante de la Isla Conejo. “Dos cosas: ese tipo de mujeres andan buscando a quien joderle la vida a cambio de dinero. El otro detalle es que el gimnasio bajero no defiende a su profesor. Pero si el instructor es culpable, entonces que lo siembren, por tonto. Pan para mi matata, y para la suya mi amigo “tocón de nalgas” (sic, de la nota Demandan a instructor de gimnasio por exhibicionismo contra una clienta, Diario La Página, 13 de enero de 2016).

Quien escribe este comentario intenta protegerse de una acusación como la del protagonista de la noticia, alegando que “ese tipo de mujeres” provocan las agresiones. Lo expuesto en este comentario implica la creación de dos grupos, las mujeres y los hombres, incluyéndose él mismo, que se encuentran expuestos a ser víctimas de falsas

⁴ Todos los comentarios transcritos conservan la escritura original de la publicación con el indicativo sic, que significa “así”, cita textual.

acusaciones. Esta visión binaria del discurso no permite posiciones intermedias para el resto de participantes en la historia como el gimnasio, que es denunciado por no posicionarse dentro de ninguno de los dos grupos. “Pan para mi matata”, concluye el lector, apropiándose del consejo que expresa al implicado, desestimando la gravedad del delito al considerar que debe castigarse al acusado por haber caído en la trampa, más que por haber cometido acoso.

Francisco Mena Coto. Qué bueno que esto fue favorable para el cipote y no para la tipa que lo que quería era lucrarse a costillas de él. Lástima que en nuestro país para eso sirven algunas instituciones como el caso de las ONG’s que se prestan a estos juegos y asesoran a este tipo de mujeres, pero como son de la misma calaña, VAMPIRAS CHUPA SANGRE, que viven a costillas de ayudas para ellas mismas (sic, de la nota *Absuelven a universitario acusado de llamar “loca y estúpida” a su vecina*, Diario La Página, 12 de enero de 2016).

Es recurrente que esta legitimación ocurra sobre la base de algún dicho popular.

Crítico. “... La mujer era de esa calaña y mira como acabo, mejor dicho como la acabaron sus amiguitos bien dice el dicho popular mal paga el diablo a quien bien le sirve” (sic, de la nota *Pandillero relata la forma en que torturaron y asesinaron a una colaboradora de una mara contraria*. Diario La Página, 1 de marzo de 2016).

5.6 Esto es puro cuento chino: deslegitimación del relato

Otro de los hallazgos en la investigación es cómo el relato de la nota es deslegitimado por los lectores digitales. Uno de los elementos es cómo se usa el adjetivo “presunto”. Al tratarse de noticias relacionadas a delitos o crímenes, uno de los requisitos en prensa es nunca asegurar la culpabilidad de los detenidos provisionales. El Código Procesal Penal de El Salvador explica en su artículo 303: “El detenido provisional será alojado en establecimientos especiales, diferentes de los que se utiliza para los condenados a pena de prisión o, al menos, en lugares absolutamente separados

de los dispuestos para estos últimos y será tratado en todo momento como inocente”.

Con este contexto, revisamos las notas de los periódicos seleccionados. La nota *Demandan a instructor de gimnasio por exhibicionismo contra una clienta* (Diario La Página, 13 de enero de 2016) inicia el relato de una denuncia por acoso sexual. Ambos comentarios presentados a continuación corresponden a la misma nota.

QUE FRAAAAAUDE

La boca no la tienen por gusto griten tontitas o mejor no pidan que les crean sus cuentos chinos.

100% Salvadoreño

Algo ilógica esta historia (...) ahora hay que pagar por ser malo en la cama (sic, de la nota *Borracho es acusado de violar a la hermana de su compañero de tragos*. Diario La Página, 2 de marzo de 2016)

Si bien al principio el redactor se refiere a la denunciante como “la clienta” y “la ofendida”, a lo largo de la nota utiliza el apelativo “supuesta víctima” cuatro veces más. ¿Podría la palabra “supuesta” deslegitimar su condición de víctima? ¿El público lector está enterado de que hasta que no haya pruebas todo es presunción? Por el contrario, se refiere al agresor con el nombre “el acusado” una sola vez. De igual manera, los comentarios que la nota generó incluyen frases de deslegitimación. Sin embargo, la disparidad en la cantidad de nombramientos para uno y otro sujeto genera otras impresiones en los lectores. Por ejemplo:

Y por eso lo metieron a la cárcel?”

Por estos delitos menores meten preso a un ciudadano y por apropiarse de millones de dolares no. Hay que saber delinquir, ese es el mensaje.

(sic, de la nota *Demandan a instructor de gimnasio por exhibicionismo contra una clienta*. Diario La Página, 13 de enero de 2016).

11 AÑOS ACOSANDOLA???

ES UN CHISTE O UNA NOVELA ESTA NOTICIA? COMO VA PASAR 11 AÑOS ACOSANDOLA SIN HACER NADA.
QUE PAJA!

(sic, de la nota Víctima de acoso sexual desiste de acusación ante amenazas de uniformados como policías. Diario La Página, 12 de enero de 2016).

Desde hace varias décadas los delitos de violencia de género han sido descritos como “crímenes pasionales”, término que intenta suavizar la gravedad de las acusaciones, apelando a las emociones que una relación de pareja puede contener. Esa es la idea que sostiene Rosa Rodríguez (2008) en su estudio *Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico*:

Dentro de la temática relacionada con el crimen, el denominado no hace muchos años en los medios de comunicación como crimen pasional es uno de los conceptos que ha experimentado una evidente evolución en su tratamiento periodístico, debido a que este tema se ha convertido en la actualidad en un problema social, jurídico y familiar de unas dimensiones que sobrepasan ampliamente la citada denominación, totalmente desfasada, anclada en el pasado y con unas connotaciones peyorativas que nada tienen que ver con un fenómeno que actualmente está considerado como violencia de género.

La realidad es que este tipo de informaciones, donde una pareja mata a otra por celos, pasiones desatadas o por posesiones enfermizas, son delitos tipificados penalmente como asesinatos. El calificativo de pasional ha sido una tradición del periodismo de sucesos, al entender que tenía unas connotaciones muy concretas, que enmascaraba lo que era el maltrato y la violencia contra la mujer (2008, pág. 172).

Un ejemplo de ello es el párrafo que antes fue citado al hablar del lenguaje literario incluido en la redacción periodística.

“Fernando llevaba una relación de noviazgo con una joven (...) quien un día decidió terminar la relación y alejarse de él. La idea no le sentó bien a Fernando. (...) En venganza, Fernando decidió comunicarse con la nueva pareja de la mujer y enviarle fotos y videos pornográficos de ella”.
(La Página, enero 27).

5.7 ¿Y si el malo no es tan malo?

Otra forma de desacreditar los testimonios de las mujeres es restar la responsabilidad que los acusados tienen al respecto de los delitos cometidos. Tanto las notas seleccionadas como los comentarios hacen visible este mecanismo.

Daniela. “Es lamentable lo que le sucedió a esta joven (...) Estaba buscando que la violaran, que abusaran de ella. Realmente en varios casos de este tipo las víctimas son las culpables”.

(De la nota Pandillero relata la forma en que torturaron y asesinaron a una colaboradora de una mara contraria. Diario La Página, 1 de marzo de 2016)

Se ha hablado ya de la importancia del titular en una noticia. La nota *Borracho es acusado de violar a la hermana de su compañero de tragos* (Diario La Página, 2 de marzo de 2016), por ejemplo, se propone llamar la atención del lector con adjetivos y detalles del caso, pero olvida mencionar que la denunciante es menor de edad y, por tanto, cualquier acercamiento sexual constituye delito. A lo largo de la nota tampoco se menciona el dato y, por el contrario, se refiere a ella como “la mujer” y “la supuesta víctima”.

Es desde el lenguaje mismo que se está construyendo un discurso de deslegitimación de la versión que las mujeres relatan sobre los abusos que se cometen contra ellas. La nominación de las mujeres, al ser noticias en su mayoría con base en expedientes judiciales, llevan asociada las palabras de término legal que involucran la presunción de daño. Sin embargo, como se ha estudiado, una de las implicaciones del uso del lenguaje es la invisibilización del agresor, la deslegitimación del relato y la culpabilización de la víctima.

VI. Las “locas”, “putas” y “estúpidas”: conclusiones

El poder que subyace en las notas periodísticas es el mismo que subyace en la vida cotidiana. La reproducción del poder y su abuso se halla en la narración. Desde el momento en que el periodista “elige” la nota que será más popular en los medios digitales ya hay un condicionamiento de la realidad.

La preocupación real radica en la inquietud que quiénes son los que cuentan las historias. ¿Quién escribe el relato? La prensa digital, ahora más que nunca, es un espejo del progreso o retroceso de la sociedad misma. La relación cognición-sociedad de la que Van Dijk habla con los comentarios de los lectores, esos comentarios en los que, en general, no se cree en la mujer como víctima.

¿Quiénes son los que comentan? Parte de otro estudio sería identificar cuál es el perfil del lector activo de los periódicos. ¿Quiénes son los que se toman el tiempo de escribir en un espacio del periódico?

Por otro lado, el poder performativo del lenguaje se halla en los comentarios llenos de odio y frustración. Es en realidad un ciclo de violencia simbólica que pasa a ser violencia ejercida hacia "ellas", esas que son unas "chupasangre, locas, putas y estúpidas". Se presumía que había un poder subyacente en las notas, sin embargo, la realidad podría ser más atroz. La comunicación digital, la conversación 2.0 y el periodismo narrativo digital tan solo visibilizan la sociedad que hemos construido: una sociedad violenta.

La amenaza no es tan solo amenaza cuando las estadísticas posicionan a El Salvador como el país con más feminicidios en América Latina, según el informe de la oenegé The Small Arms Survey del 2016 (El Mundo, 8 de marzo del 2017).

El lenguaje violento y las representaciones de las mujeres construyen de manera pasmosa esa realidad en la que matar, vejar, violar y golpear a una mujer es parte de la cotidianidad y no es penalizada. La reproducción de discursos nos arroja al bucle infinito lleno de atrocidad. De la palabra se pasa rápidamente a la acción. Los comentarios, como el publicado el 12 de enero del 2016 en la noticia *Absuelven a universitario acusado de llamar "loca y estúpida" a su vecina*, revelan la violencia desde lo simbólico al hecho físico:

"(...) Y como dice uno de los comentarios el chero debería demandar esa vieja, que lo que necesita es una buena verg... para que sepa comportarse y deje de andar dañando personas" (sic).

¿Cómo se puede romper el ciclo de violencia? Si el periodismo digital está sujeto al rating comercial y el pulso del público aclama historias de violencia, ¿qué pieza hay que mover primero para generar un cambio? ¿Cómo se pueden generar espacios de interacción digital en los que más que palabrería se planteen debates que lleven a cambios de perspectiva, a la negociación de los discursos?

La tolerancia es materia pendiente. Es desde diversas instancias que habría que cambiar los marcos referenciales con los que los diversos relatores construyen los discursos. Esa preocupación de J. L. Austin en su estudio *How to Do Things with Words?* (1960) tiene más sentido: ¿podemos cambiar la realidad desde las palabras? ¿Es el discurso un mecanismo de acción que permitiría crear otra realidad? ¿Y si las mujeres contáramos la historia, cómo la contaríamos?

Malena pasó de una realidad a otra desde las palabras mismas. ¿Quiénes son los aldeanos que nos vapulean? El lenguaje es, en resumidas cuentas, un reflejo de la sociedad que lo produce, reproduce y altera. Habría que pensar en los modos de desplazar los significados de las palabras. Las palabras no solo son nombramientos, como hemos visto. Las palabras son en realidad un mundo que se muestra, son las acciones también. La prensa digital está convirtiéndose en una palestra que muestra el horror, que perpetúa la violencia de género y que minimiza a las mujeres al deslegitimar la violencia que padecen desde la narrativa.

Por ahora, la prensa digital revictimiza a las mujeres cuando relata el hecho al mostrar detalles morbosos. Perpetua el ciclo de violencia de género al publicar los comentarios de los usuarios digitales que ejercen violencia simbólica. ¿Quién les dirá que no está bien agredir desde el anonimato? Si miramos bien, la prensa digital, lejos de acercar la noticia, construye un cuento, ese relato que violenta, de nuevo, a la mujer que ya ha sido vejada, violada y asesinada.

Bibliografía

- Abril, N. Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. Cuadernos de lingüística hispánica 19 (2013): 41-62.
- Andrade, T. Comunicación personal. 22 de septiembre del 2017.
- Austin, J. L. (1960). How To Do Things with Words? Londres: Oxford University Press. Disponible en: http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2271128/component/escidoc:2271430/austin_1962_how-to-do-things-with-words.pdf.
- Baires, R. Comunicación personal. 5 de septiembre del 2017.
- Bonano, M. (2014). Tendencias del periodismo narrativo actual. Las nuevas formas de contar historias en revistas y cronistas latinoamericanos de hoy. [online] Perio.unlp.edu.ar. Available at: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2241/1965>
- Corte Suprema de Justicia. (4 de diciembre de 1996). Código Procesal Penal. Diario Oficial 241. Disponible en: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_procesal.pdf.
- Dirección General de Estadísticas y Censos y Ministerio de Justicia y Seguridad Pública. (2015). Informe sobre Hechos de Violencia contra las Mujeres. San Salvador: Gobierno de El Salvador. Disponible en: aplicaciones.digestyc.gob.sv/observatorio.genero/files/Informe%20sobre%20Hechos%20de%20Violencia%20contra%20las%20Mujeres,%20El%20Salvador%202015.pdf.
- El Mundo. (8 de marzo del 2017). El Salvador es el país con más feminicidios en América Latina. El Mundo. Disponible en: <http://elmundo.sv/el-salvador-es-el-pais-con-mas-femicidios-en-america-latina/>.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361.

Huezo, M. Comunicación personal. 22 de septiembre del 2017.

Martín Rojo, L. (2003). El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas. En I. Íñiguez (ed.). Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Editorial UOC, Barcelona, pp. 157-191.

Meso Ayerdi, K. Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. Cuadernos.info, [S.l.], n. 33, p. 63-73, nov. 2013. ISSN 0719-367x. Disponible en: <<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.33.515>>. Fecha de acceso: 15 sep. 2017 doi:10.7764/cdi.33.515.

Navarro L., Velásquez M. y López J. (2014) Informe Violencia contra las Mujeres en El Salvador. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de Granada. Disponible en: https://www.unicef.org/elsalvador/violencia_contra_las_mujeres_INFORME_FINAL_2014.pdf.

Niño, V. (2007). Fundamentos de semiótica y lingüística. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Observatorio de la Violencia de Género contra las Mujeres (ORMUSA). (2017). Indicadores de violencia. Web. 27 Mar. 2017. Disponible en: <http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/>.

ORMUSA. (2017). Monitoreo de medios. Disponible en: <http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/monitoreos.php>.

Rodríguez Cárcela, R. (2008). Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico. Revista Internacional de comunicación (N.º 17), págs. 171-188.

Sancho, L. B. (2012). Los cambios en la web 2.0: una nueva sociabilidad. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18, 121-128.

- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. Valparaíso: Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad de Chile. Disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/41/santander.html>.
- Van Dijk, T. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis. Disponible en: <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/23309/1/114181-453211-2-PB.pdf>.
- Van Dijk, T. (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona.
- Van Dijk, T. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, (13), pp. 167-215. Universidad de Murcia.

LAS CONTRIBUCIONES DEL DISEÑO A LAS AGENCIAS CREATIVAS DIGITALES EN EL SALVADOR

Por German Rosa¹

¹ Diseñador Estratégico. Docente a tiempo completo de Historia del Diseño I y II en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Le interesan temas que vinculen el diseño con las innovaciones sociales. Lector de Borges, Nicanor Parra y Sergio Pitul.

Resumen

El documento aborda los diferentes espacios profesionales que las agencias creativas digitales brindan a diseñadores para intervenir en los procesos creativos para la gestión de servicios, elaboración de productos y el diseño de experiencias aplicados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Para elaborar este informe se exploraron algunas de las principales agencias digitales creativas en el Área Metropolitana de San Salvador y se utilizó literatura de diseño y comunicación. Esto permitió: 1) construir un perfil del diseñador que trabaja en esta industria, 2) conocer las tareas diarias que realiza en este campo cultural, 3) conocer los diferentes perfiles de los integrantes que forman los equipos interdisciplinarios con los que colabora, 4) entender las metodologías o procesos que utiliza para diseñar y 5) las posibles contribuciones que puede hacer si trabaja de una forma estratégica.

Palabras clave: diseño, industria creativa digital, metodologías, metodologías ágiles, diseño estratégico.

Presentación

Diseño y agencias creativas digitales

Para iniciar es importante conocer dos conceptos. El primero es diseño. Para esta investigación se utiliza la definición de diseño como una herramienta productiva con la capacidad de intervenir en los procesos de los diferentes campos culturales materiales (Chaves, 2017). Es decir, cómo el diseño colabora desde su extensión con todos aquellos procesos que gestionan las actividades humanas que producen objetos y servicios. Esto es muy importante, ya que hoy en día el diseño ha logrado participar en la gran mayoría de actividades productivas de la sociedad. Se diseñan autos, programas educativos, casas, experiencias sensoriales para restaurantes, carreteras, incluso se diseñan satélites que ayudan a explorar otros planetas; en fin, se diseña todo. Pero para que el diseñador logre trabajar en estos campos productivos necesita integrarse culturalmente a su sociedad, poseer capacidad analítica, exigencia intelectual para contar con una riqueza de recursos que le permitan aprender todos los días, rigor técnico y, finalmente, una vocación reflexiva para determinar en qué servicios o productos puede contribuir el diseño todos los días (Chaves, 2017).

El segundo concepto es de las agencias creativas digitales. Según la Comisión de Agencias Creativas Digitales (de IAB Spain), es la industria que promueve el talento creativo y la formación de equipos interdisciplinarios en la generación de ideas que a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gestionan servicios, experiencias y crean productos. Las agencias creativas digitales forman parte de la Industria Naranja, cuyo objetivo, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es impulsar el crecimiento económico a través de la creación de valor por medio de la innovación, generando alrededor de 1.9 millones de empleos en América Latina.

Por qué es importante estudiar la forma en que trabaja el diseñador en las industrias creativas digitales

En el siglo XX, internet apareció como un medio que revolucionó la manera en que vivimos. Modificó las formas en que nos comunicamos a diario. Incluso cambió a los

otros medios tradicionales (televisión, radio, prensa, publicaciones, cine) que daban forma a nuestros mensajes diarios. Hoy el mundo digital ofrece un mundo conectado donde las ideas se vuelven el recurso más valioso para conectar marcas con usuarios.

Para comprender de mejor manera este sector es necesario iniciar con el concepto de industrias creativas. La UNESCO las define como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2017).

Con esta definición se coloca a esta industria como la encargada de gestionar las actividades humanas desde la creatividad, incluyendo sus procesos para generar ideas y su posterior divulgación en la sociedad.

En ese sentido, la industria creativa digital, a través de las agencias digitales o estudios digitales, se encarga de llevar a cabo estrategias para que estas ideas que promueven negocios, servicios y productos se hagan de una manera que permita transmitir los valores de una compañía a la forma de vida de las personas.

Al tratarse de una industria que trabaja con las ideas, es importante preguntarse de qué manera los diseñadores se desempeñan en este campo creativo que contribuye al desarrollo de la economía naranja, sector que impulsa el desarrollo económico por medio de la creación de valor a través de innovaciones; según el último informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017), genera un valor de \$547,000,000 dólares americanos a nivel global.

Sin duda, se trata de un campo productivo que crece cada año, generando empleos para muchos jóvenes vinculados a disciplinas creativas. Esto posibilita un espacio para que el diseño pueda intervenir y trabajar con sus competencias profesionales en las necesidades de este rubro y así conectar con grandes audiencias a nivel global. En este punto, es necesario recordar que el diseño es una herramienta productiva con la capacidad de intervenir en los

procesos de los diferentes campos (Chaves, 2017). Por eso es importante indagar de qué manera el diseñador trabaja en este sector y conocer los aportes que lleva a cabo, con el fin de brindar herramientas a futuros diseñadores para que conozcan las exigencias de este ámbito digital.

El primer capítulo de este escrito presenta un concepto sobre la industria creativa digital, sus características, los equipos que laboran en estos estudios digitales, el trabajo del diseñador y sus contribuciones. En el segundo capítulo se contextualiza este concepto de industria creativa digital a las agencias digitales en El Salvador; y al igual que en el primer capítulo, se describen sus características y los profesionales que laboran en estas agencias, para finalizar con el trabajo del diseñador y sus aportes, pero en el contexto nacional. El tercer capítulo, a manera de conclusión, presenta las contribuciones que el diseño estratégico puede brindar a esta industria.

Con este documento se espera proporcionarles a todos aquellos diseñadores que desean explorar este sector un panorama profesional que los guíe e incentive a colaborar en este campo, que cada día se involucra más en nuestras vidas.

I. Agencias creativas digitales

Como se mencionó anteriormente, las agencias creativas digitales son las encargadas de planificar y ejecutar una estrategia digital. Por ejemplo, tienen la capacidad de posicionar un producto o servicio utilizando las diferentes plataformas digitales (redes sociales, teléfonos inteligentes); pero para elaborar este trabajo tan riguroso, estas agencias digitales forman equipos multidisciplinarios que poseen los recursos para estudiar en detalle al usuario y poder conectar con su forma de vida, y así lograr con mayor éxito la estrategia (IAB, 2013).

A diferencia de las agencias tradicionales, mejor reconocidas como agencias de publicidad, estos grupos digitales tienen las siguientes características:

1. Trabajan en convergencia, es decir, sus integrantes colaboran en todos los departamentos al momento de gestionar una idea. No necesitan esperar a que el director

creativo de una agencia tradicional proponga una idea y que a partir de ella los demás perfiles se dispongan a desarrollarla y ejecutarla. En las agencias digitales, cuando un programador comienza un proyecto puede iniciar con la idea para luego compartirla y que los otros profesionales que conforman el grupo aporten y después ejecuten desde sus especializaciones.

2. No necesitan a una agencia tradicional para trabajar. Esto les permite tener autonomía para generar contenidos únicos a las características de los formatos digitales y no solo encargarse de adaptar las ideas de los medios tradicionales. Lo anterior los faculta para generar información más precisa que brinde mejores servicios. Esto es muy importante, pues la mayoría de estrategias digitales buscan crear una relación con el usuario que les permita generar un diálogo constante, ya que en este ámbito el objetivo es ir enriqueciendo cada vez más las ideas generadas.

3. Los tiempos de implementación de una estrategia global son cuestión de minutos. A diferencia de una agencia tradicional, que también tiene la capacidad de ejecutar una idea en muchos países en cuestión de días, en lo digital la implementación se hace en pocas horas y minutos. Esto, incluso, les permite generar contenidos en tiempo real, según la reacción de los usuarios.

1.1 Equipos de trabajo en las agencias creativas digitales

Los profesionales que trabajan en las agencias digitales tienen la capacidad de involucrarse en todos los procesos para producir una idea, independientemente de su disciplina. Según la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain, estos grupos en su mayoría están conformados por:

- **Director creativo digital:** se encarga de administrar y liderar la creatividad. También trabaja en campañas y organiza a los directores creativos.

- **Director de cuentas:** coordina al equipo de cuentas y es responsable de entablar una buena relación entre el cliente y la agencia.

- **Director creativo:** analiza las necesidades presentadas en el brief. Finalmente, cuenta con una visión multidisciplinaria que le permite darles coherencia a las ideas desde dirección de arte a presupuesto.

- **Supervisor de cuenta:** gestiona a los ejecutivos de cuenta, controla los tiempos de los proyectos, establece objetivos y presenta presupuestos generales.

- **Director técnico:** organiza y supervisa el trabajo de los programadores.

- **Director de arte:** materializa las ideas y establece principios estéticos para elaborar una identidad visual, que luego se aplicará en los distintos formatos.

- **Redactores:** escriben los contenidos que servirán para alimentar la campaña durante el tiempo establecido.

- **Programador creativo:** tiene la capacidad de ejecutar procesos creativos y, al mismo tiempo, brinda propuestas técnicas.

- **Ejecutivo de cuenta:** su responsabilidad es verificar que se lleve a cabo la campaña. Tiene un contacto directo con el cliente para determinar tiempos del proyecto y elaborar un presupuesto.

- **Community manager:** vincula la campaña a las redes sociales y se encarga de interactuar con los diferentes grupos objetivos establecidos.

- **Diseñador:** elabora todo el trabajo gráfico que sea necesario para materializar las ideas. Ejecuta y monta todas las piezas en formatos de HTML, JavaScript y Java.

- **Programadores:** estructuran la información de los datos y hacen que fluya en las aplicaciones de la campaña.

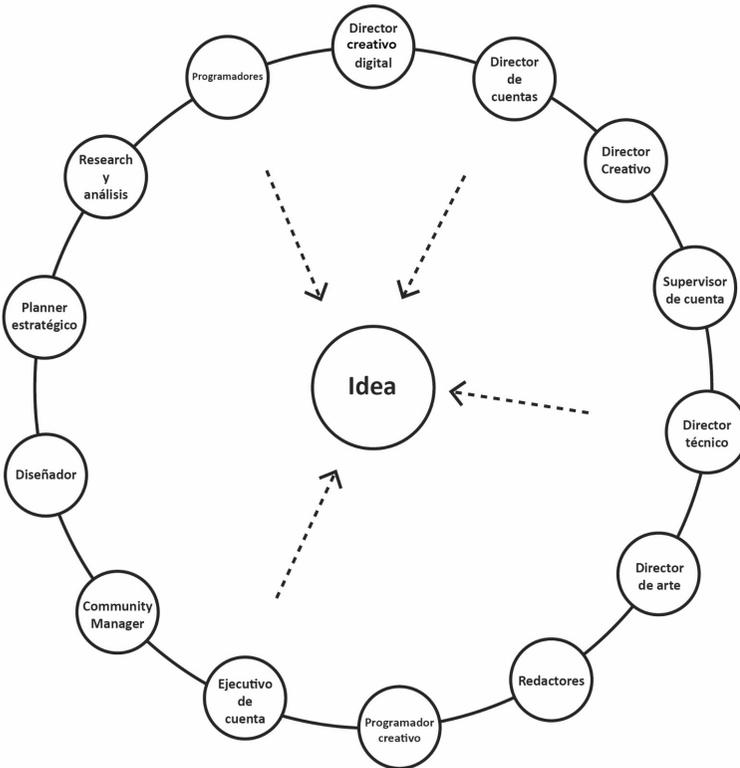
- **Planner estratégico:** analiza las acciones que el cliente pide e investiga al usuario en detalle para que lo solicitado tenga un respaldo que proporcione insights que conecten la marca con las personas. Puede involucrarse en los procesos creativos de los otros perfiles.

- **Research y análisis:** se encarga de analizar a la competencia, agencias digitales y entorno de la campaña. Brinda información vital para respaldar cualquier decisión en la elaboración de la propuesta. Al igual que el *planner* estratégico, participa en los procesos creativos de los otros miembros del equipo.

Como se puede observar, las agencias creativas digitales cuentan con un equipo bien estructurado. Esto les permite generar una óptima conexión entre marcas y usuarios.

Para comprender de mejor manera su forma de trabajo, se han elaborado dos esquemas. El primero describe el trabajo en una fase de generación de ideas y el segundo muestra la etapa de ejecución.

Esquema 1: Forma de trabajo en las agencias creativas digitales



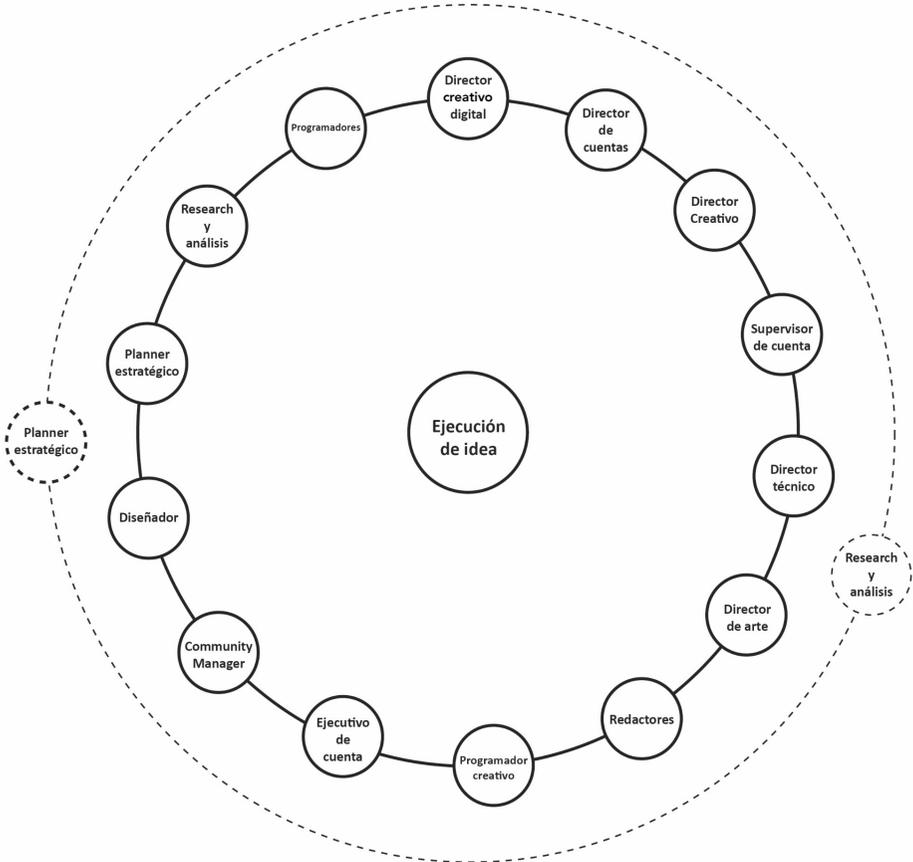
Fuente: elaborado por el autor con información de la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain.

Como se observa en el esquema 1, la estructura de trabajo para la generación de ideas tiene la forma de un círculo, todos los perfiles pueden aportar ideas y dialogar sobre todas las propuestas que vayan surgiendo. En este esquema se nota la sinergia con la que trabajan los diferentes profesionales, ya que en el proceso creativo todos los perfiles pueden brindar soluciones sin importar su disciplina. Esta forma de trabajo posibilita que una idea cuente con todos los puntos de vista de los integrantes de una agencia digital, lo que permite un diálogo entre colegas y un aprendizaje constante que ayuda a conocer de cerca el trabajo de otros.

En esta etapa se utilizan metodologías ágiles, flexibles, que posibilitan que todos los miembros se involucren con el objetivo de enfocarse en la generación de ideas. Es recurrente que en esta parte del proceso se utilicen herramientas para idear como el *brainstorming*.

La labor del diseñador en la fase que muestra el esquema 1 es igual a la de cualquier parte del equipo: generar ideas para aplicarlas en la campaña o generación de servicios.

Esquema 2: Dinámica de trabajo de una agencia digital²



Fuente: elaborado por el autor con información de la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain.

El esquema 2 representa a todos los integrantes de una agencia digital trabajando, desde sus campos, la ejecución de la propuesta. En este proceso sobresalen dos profesionales: planner estratégico y research y análisis. Estas figuras tienen la flexibilidad de involucrarse directamente en el proceso de cualquiera de los otros perfiles para garantizar que la ejecución de la idea tenga coherencia en todos los departamentos de la agencia digital. También es recurrente que durante la implementación de la idea en los diferentes formatos digitales contribuyan a la generación de contenidos.

En esta etapa cada profesional utiliza sus herramientas de acuerdo a su perfil para trabajar según las responsabilidades antes mencionadas.

² Todo el equipo trabaja desde las características mencionadas antes. En este proceso destacan dos perfiles: el *planner* estratégico y el *research* y análisis.

1.2 El trabajo del diseñador

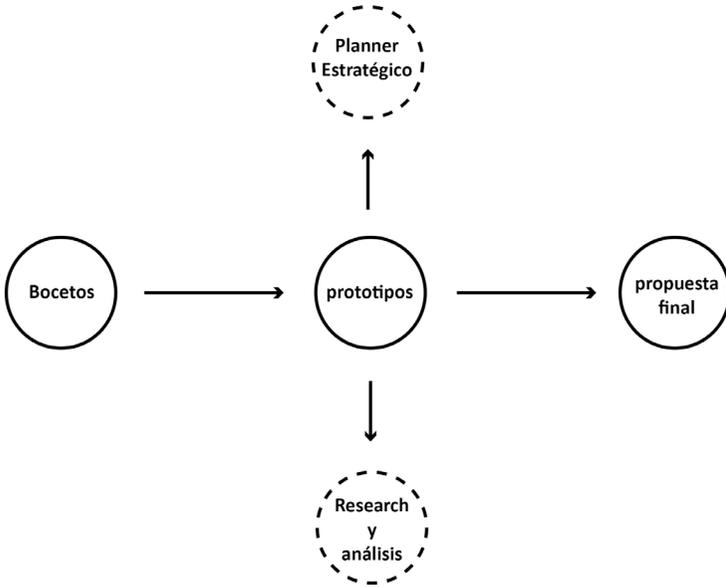
A partir de los dos esquemas presentados en el apartado anterior, según la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain, el diseñador participa en una agencia digital en dos momentos claves en el proceso creativo:

1. Ideación de propuesta: en esta fase el diseñador participa como cualquier otro perfil en el equipo de la agencia. Toda idea es bienvenida, sin importar el departamento de donde provenga; sin embargo, es una etapa en la que el diseñador tiene más rigor y experiencia, ya que ha sido formado en procesos creativos. Es habitual que todos los que participen hayan iniciado el proceso leyendo el brief que elaboró el director creativo digital. Luego se agenda una reunión donde todos intervienen en una sesión de *brainstorming* o lluvia de ideas. Este es un proceso que democratiza las ideas, ya que brinda oportunidades a todos por igual, pues en esta fase no se descarta ninguna idea.

Es importante mencionar que, aunque no sea un requisito, en algunas ocasiones el diseñador lleva apuntes sobre algunas ideas que fueron surgiendo al leer el *brief*. Para ello utiliza *brainstorming* o un “árbol de problemas” que ayuda a Identificar las diferentes causas del problema a tratar desde la raíz (Curedale, 2013).

De esta instancia se define un concepto que dará coherencia a todas las propuestas que hagan todos los departamentos para la campaña.

2. Ejecución de propuesta: luego de la fase de ideación, las ideas y conceptos se trabajan y ejecutan desde los departamentos establecidos como ejes para la campaña. El diseñador entra en una etapa técnica, ya que se encarga de elaborar todo el trabajo gráfico que se implementará en la propuesta. Luego de la sesión, el diseñador se lleva insumos creativos para elaborar su trabajo y ejecuta el siguiente proceso:

Esquema 3: Proceso de trabajo del diseñador

Fuente: elaborado por el autor con información de la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain.

En el esquema 3 se estructura el proceso que en la mayoría de los casos el diseñador sigue para realizar sus propuestas. Después de la ideación, el diseñador elabora los bocetos según lo que se vaya a desarrollar. Estas aproximaciones pueden ser bosquejos de *banners* digitales, páginas web, aplicaciones en teléfonos inteligentes, animaciones, *storyboard* para videos en redes sociales.

Luego, elabora prototipos digitales en programas como Ilustrador, Photoshop y After Effects. Para las animaciones utiliza *software* de presentaciones como Power Point o Keynote, que facilitan la presentación de movimientos básicos para que el programador pueda aclarar qué animaciones necesitará elaborar. Incluso se pueden hacer prototipos análogos utilizando papel y lápiz para tener clara, por ejemplo, la manera en que se debe estructurar la navegación de un sitio web.

En la parte de desarrollo de bocetos, el diseñador recibe retroalimentación del planner estratégico y del research y análisis para ajustar detalles y verificar que la materialización de la idea se lleve a cabo de la mejor manera. Para

finalizar, el diseñador entrega el material que servirá para las ejecuciones de las acciones planificadas.

1.3 Contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales

Es claro que el diseño interviene en los dos procesos más importantes de las agencias digitales: ideación y ejecución (BID, 2017).

Desde la parte de ideación, contribuye como cualquier profesional que trabaja en este campo: aportando ideas. Esta fase se le presenta con familiaridad al diseñador, ya que ha sido formado con competencias para utilizar procesos creativos. En esta etapa es importante contar con el dominio de herramientas que faciliten los procesos para generar ideas; en este momento, el diseñador utiliza brainstorming y el esquema "árbol de problemas", que le garantizan tener ideas acordes a la naturaleza de la situación que se va a intervenir.

Desde la parte de ejecución, se le presenta al diseñador el desafío de concretar gráficamente las ideas y después su adaptación a lo digital. Para efectuar estas tareas, el diseñador debe tener las siguientes características:

1) Rigurosidad técnica: al ser responsable de la ejecución técnica, debe tener un dominio total de *software* de programación, diseño y animación. Entre los programas más utilizados destacan: Illustrator, Photoshop, After Effects, Power Point, Keynote y Maya Studio.

2) Aprender a aprender: esta es la característica más importante. A diferencia de las agencias tradicionales, el trabajo diario en las agencias digitales exige aprender cosas nuevas todos los días. Por ejemplo, en una de sus últimas actualizaciones, Instagram incluyó el formato de historias para que las personas compartan cada momento de su vida en esta plataforma. Esto exigió que los diseñadores aprendieran a utilizarla de inmediato para que eventualmente se vuelva una herramienta que se acerque de mejor manera a los usuarios.

Así es el día a día de los diseñadores. Un trabajo que requiere involucrarse en procesos de ideación y ejecución, donde se exige el aprendizaje constante y una gran capacidad de síntesis para poder darle identidad a las ideas.

II. Agencias creativas digitales en El Salvador

2.1 Metodología de estudio

Para escribir este capítulo se realizó una investigación de tipo exploratoria, ya que el tema se ha estudiado poco en El Salvador y obtener este tipo de conocimiento se convertirá en una herramienta para profesionales, instituciones de educación superior y diseñadores.

Para indagar sobre las contribuciones del diseño salvadoreño a la industria creativa digital se implementó una metodología cualitativa para conocer y profundizar la información a partir de las experiencias de las agencias digitales y los diseñadores salvadoreños. Este enfoque también permitió analizar casos actuales donde el diseñador trabaja en agencias digitales, adquiriendo conocimiento preciso sobre las contribuciones del diseño en este campo.

Como herramienta de investigación se efectuaron entrevistas a profundidad para ahondar en la temática antes mencionada. Las entrevistas semiestructuradas generaron diálogo con los sujetos de estudio y permitieron adquirir información adicional.

Los sujetos de estudio fueron agencias digitales salvadoreñas (6 agencias, 10 personas en total), ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, que trabajan procesos de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. También se entrevistó a diseñadores que laboran en esta industria.

2.2 Inicios

En la década de los 90, la revolución digital también irrumpió en El Salvador y, de igual manera que en el mundo, afectó la forma de comunicarse. Las agencias creativas se vieron en la obligación de actualizar sus servicios e incluir en sus departamentos a profesionales que intervinieran en el entorno digital (Neuman, 2002).

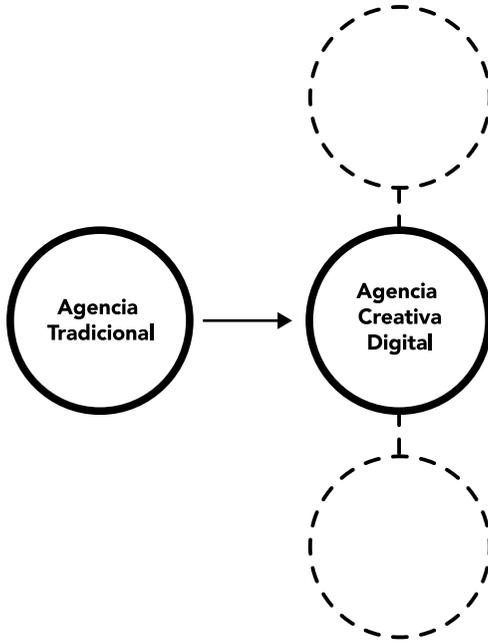
Al igual que las agencias creativas digitales a nivel global, en El Salvador estas agencias también se caracterizan por gestionar una estrategia digital. Pero a diferencia del arquetipo de agencia digital que ya se explicó en el capítulo

anterior, las agencias digitales nacionales presentan las siguientes características:

1. El surgimiento de las agencias creativas digitales en El Salvador tiene dos orígenes. Como se muestra en el esquema 4, primero nace como otro departamento de una agencia tradicional por actualizar sus servicios y proponer a los clientes soluciones en el ámbito digital; después, surge de forma independiente de cualquier estudio. Sin embargo, cualquiera sea su origen, en ambos casos los dos dependen de una agencia tradicional.

El esquema 5 ilustra este proceso: primero se genera una campaña en un estudio tradicional, luego se presenta la propuesta al cliente y, finalmente, busca un estudio digital para adaptar estos contenidos. Este proceso cambia la logística de trabajo de una típica agencia creativa digital porque carece de autonomía para generar contenidos únicos a las características de este nuevo medio. De esta forma, en la mayoría de casos solo se encargan de adaptar las ideas de los medios tradicionales, esto dificulta la labor y como consecuencia se elaboran trabajos menos precisos y con productos alejados de las necesidades del usuario. Lo anterior es muy importante, pues la mayoría de estrategias digitales buscan crear una relación con las personas y generar un diálogo constante. Como resultado, no se cumple el objetivo de enriquecer cada vez más las ideas.

Esquema 4: Relación entre agencia tradicional y agencia digital



Fuente: elaborado por el autor a partir de las entrevistas

Esquema 5: Forma de trabajo entre una agencia tradicional y una agencia creativa digital. El cliente sirve de intermediario entre los dos tipos de agencia



Fuente: elaborado por el autor a partir de las entrevistas

2. Trabajan en pequeños grupos donde sus integrantes, como se mencionó anteriormente, esperan a que las ideas se generen en un estudio tradicional para luego adaptarlas a los nuevos formatos. Sin embargo, las ideas que nacen en lo digital se trabajan en convergencia: sus integrantes colaboran en todos los departamentos al momento de gestionar una idea. En este momento, tal como se refirió en el capítulo anterior, un programador puede iniciar con

la idea para luego compartirla y que los otros profesionales que conforman el grupo contribuyan y, luego, ejecuten desde sus departamentos.

3. Son capaces de generar una estrategia regional y producir sus contenidos en una primera instancia a Centroamérica.

2.3 Equipos de trabajo en las agencias creativas digitales en El Salvador

Tal y como se refirió en el primer capítulo, los profesionales que también trabajan en las agencias digitales en El Salvador tienen la capacidad de involucrarse en todos los procesos para producir una idea, independientemente de su área profesional. Sin embargo, la estructura de expertos en las agencias nacionales es menor debido a que la mayor parte del trabajo creativo ya ha sido generado en la agencia tradicional.

Los perfiles que trabajan en las agencias creativas digitales en El Salvador son los siguientes:

- **Director creativo digital:** se encarga de administrar y liderar la creatividad. También de que toda la idea que surgió en la agencia tradicional tenga coherencia en los diferentes soportes digitales.
- **Ejecutivo de cuenta:** tiene como responsabilidad generar una buena relación entre el cliente y la agencia. También verifica que la campaña se realice. Tiene contacto directo con el cliente para determinar tiempos del proyecto y elaborar un presupuesto.
- **Redactores:** escriben los contenidos que servirán para alimentar la campaña durante el tiempo establecido. Deben basar estos textos en los insumos creativos que entregó la agencia tradicional. Trabajan en coordinación con el *community manager*.
- **Community manager:** vincula la campaña a las redes sociales y se encarga de interactuar con los diferentes grupos objetivos establecidos.

- **Diseñador:** elabora todo el trabajo gráfico que sea necesario para materializar las ideas. Ejecuta y monta todas las piezas en formatos HTML, JavaScript y Java. Además, realiza las tareas de director de arte al materializar las ideas y establecer principios estéticos para elaborar una identidad visual que luego se aplicará en los distintos formatos; también, ejecuta la labor de programador presentando propuestas técnicas.

En caso de que la agencia digital trabaje todo el proceso de ideación y ejecución sin depender de una agencia tradicional, el estudio se vuelve más estratégico y da oportunidad de trabajo a los siguientes perfiles:

- **Planner estratégico:** analiza las acciones que el cliente pide e investiga al usuario en detalle para argumentar cualquier decisión basada en *insights* que conecten a los clientes con las personas.

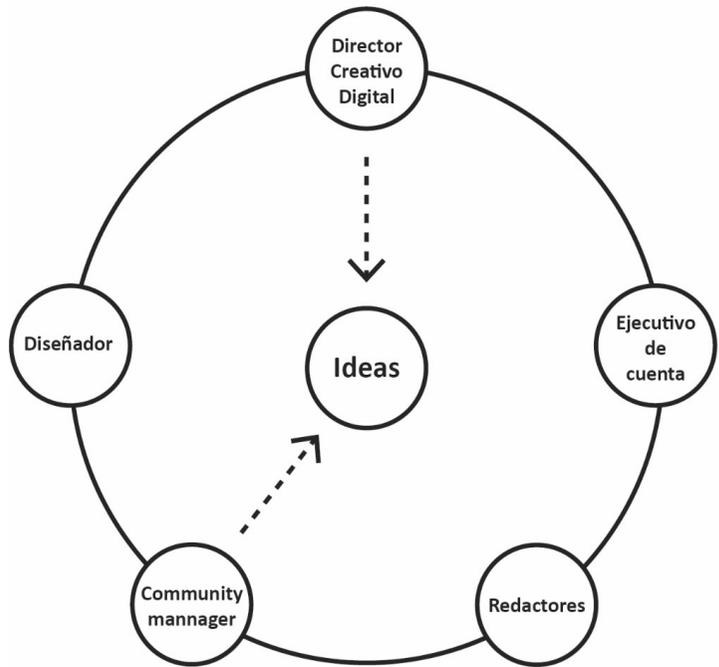
- **Research y análisis:** analiza a la competencia, las agencias digitales y el entorno de la campaña. Brinda información vital para respaldar cualquier decisión en la elaboración de la propuesta.

Estos perfiles también se pueden involucrar en cualquier proceso creativo y ejecución de los perfiles que ya se mencionaron.

2.4 Forma de trabajo en los equipos de agencias creativas digitales en El Salvador

Las agencias creativas digitales poseen un equipo bien organizado. Para entender la forma de trabajo se han elaborado dos esquemas. El primero describe el trabajo en una fase de generación de ideas y el segundo muestra la etapa de ejecución.

Esquema 6: Proceso de ideación de una agencia digital en El Salvador



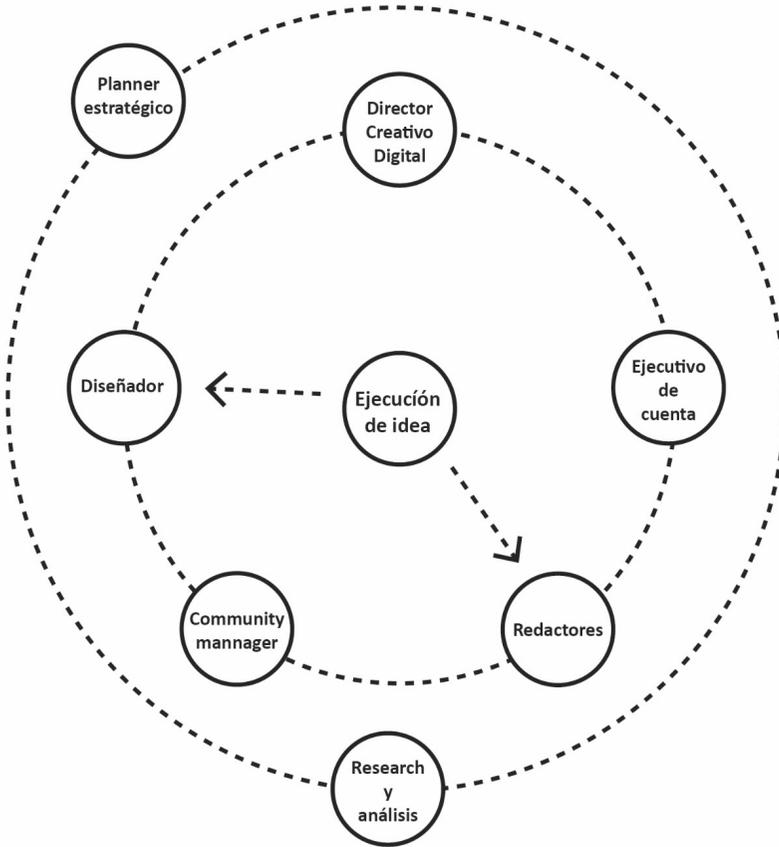
Fuente: elaborado por el autor a partir de las entrevistas.

Es en caso de que la agencia digital en El Salvador elabore las propuestas de ideación, según María José Tejada, *strategic planner* en Happy Punk Panda estudio, la estructura de trabajo para la generación de ideas tiene la forma de un círculo: todos los perfiles pueden aportar ideas y dialogar sobre las propuestas que se vayan generando:

Es muy recurrente que todos los perfiles de una agencia digital participen por igual en el proceso creativo. No importa tu cargo, ni puesto. Lo que importa es la capacidad de poder generar ideas de manera acertada a las necesidades de los clientes y usuarios (M. Tejada, comunicación personal, 1 de agosto de 2017).

El esquema 6 se repite con el modelo de los estudios digitales ya desarrollado en el primer capítulo: en el proceso creativo, todos los perfiles pueden brindar soluciones sin importar su disciplina. Esta forma de trabajo brinda una visión multidisciplinaria, todos los puntos de vista de los integrantes de una agencia digital son tomados en cuenta.

Esquema 7: Proceso de ejecución de idea en una agencia digital en El Salvador



Fuente: elaborado por el autor a partir de las entrevistas.

En el esquema 7 se representa a todos los integrantes de una agencia digital en El Salvador trabajando desde sus competencias y ejecutando la propuesta. René Ramos, *digital strategist* en Publicidad Comercial, afirma que en esta fase cada profesional utiliza sus herramientas de acuerdo a su perfil. El *planner* estratégico y el *research* y análisis tienen la flexibilidad de involucrarse directamente en el proceso de cualquiera de los otros perfiles, esto garantiza que la ejecución de la idea tenga coherencia en todos los departamentos de la agencia digital:

Luego del proceso de ideación es importante que cada perfil aporte, desde su especialización, al

desarrollo de la estrategia. Los profesionales que tienen un enfoque estratégico pueden participar en todos los procesos. Incluso tienen la capacidad de involucrarse en los procesos de otros departamentos (R. Ramos, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017).

2.5 El trabajo del diseñador

A partir de los dos esquemas que se presentaron en los párrafos anteriores, el diseñador salvadoreño participa en dos momentos claves en el proceso creativo en una agencia digital:

1. Ideación de propuesta: si se le solicita al estudio gestionar una idea desde el corazón de lo digital, el diseñador participa con los otros perfiles en la generación de ideas. Toda idea es bien recibida, independientemente del departamento que sea. Sin embargo, el diseñador cuenta con más rigor y experiencia, su formación le permite el manejo de procesos creativos. Es recurrente que todos los que participan hayan iniciado esta etapa leyendo el *brief* que los directores creativos han redactado, luego se agenda una reunión donde todos intervienen en una sesión de *brainstorming* o lluvia de ideas. Este es un proceso que permite la participación de todos los departamentos, democratiza las ideas y brinda oportunidades. En esta fase no se descartan ideas.

“El diseñador, al contar con una formación que le facilite estos procesos, en ocasiones lleva apuntes sobre ideas que fueron surgiendo al leer el *brief*. Para ello utiliza *brainstorming* o un “árbol de problemas” (Curedale, 2013).

Al terminar el *brainstorming* se define un concepto que dará coherencia a toda la propuesta.

2. Ejecución de la propuesta: luego de la fase de ideación, se ejecutan las propuestas desde cada departamento de la agencia digital. El diseñador entra en una etapa técnica de ejecución: se encarga de elaborar todo el trabajo gráfico que se implementará en la propuesta. Además, desarrolla las tareas de un director de arte al establecer principios estéticos para elaborar una identidad visual; finalmente, ejecuta la labor de programador.

El proceso que los diseñadores salvadoreños siguen para ejecutar sus propuestas parte con la ideación: el diseñador elabora el boceto según el formato que vaya a desarrollar. Estos bocetos pueden ser de páginas web, aplicaciones en teléfonos inteligentes, banners digitales, animaciones.

Luego elabora algunos prototipos digitales en programas como Illustrator y Photoshop. Samuel Portillo, director estratégico y fundador de la agencia digital OPRES, manifiesta que para los prototipos de animaciones se utilizan *software* de presentaciones como Power Point o Keynote, que facilitan maquetar movimientos básicos. También declara que, cuando son aprobados, el diseñador ejecuta la animación en el programa adecuado y presenta la propuesta, además de elaborar prototipos análogos utilizando papel y lápiz para ejecutar, por ejemplo, una aplicación para un teléfono inteligente.

Además, en el proceso de elaboración de bocetos reciben retroalimentación del director creativo digital, *planner* estratégico y *research* y análisis. Esto para ajustar detalles y verificar que la materialización de la idea se lleve de la mejor manera.

2.6 Contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales en El Salvador

Se ha evidenciado que el diseñador interviene en los dos procesos más relevantes de las agencias digitales en El Salvador: ideación y ejecución.

Desde la parte de ideación, contribuye participando en la generación de ideas. En esta fase, el diseñador que ha sido formado en procesos creativos participa e incentiva a que sus compañeros aporten; se vuelve un gestor de ideas. Para ello cuenta con el dominio de herramientas como *brainstorming*, caja negra y transparente y el esquema "árbol de problemas", que permite llegar hasta la raíz de los problemas y que las ideas tengan coherencia con las características de la situación a trabajar.

Desde la parte de ejecución, el diseñador materializa las ideas y posteriormente su adaptación a lo digital. A diferencia del diseñador que se mostró en el primer capítulo, el diseñador salvadoreño ejerce de director de

arte y programador. Sin duda, esta es la etapa donde aporta más, ya que tiene criterios estéticos para generar una identidad visual y una gran capacidad técnica para ser programador.

Para diseñar en el ámbito digital el diseñador debe tener las siguientes características:

1) Rigurosidad técnica: al ser uno de los máximos responsable de la ejecución técnica, debe poseer dominio de *softwares* de programación, diseño y animación tales como Illustrator, Photoshop, After Effects, Power Point, Keynote y Maya Studio. Además, debe tener una gran capacidad de recursos visuales para proponer con precisión los principios estéticos que planteará en la propuesta.

2) Aprender a aprender: esto es un gran desafío. René Ramos, digital strategist en Publicidad Comercial, declara:

A pesar de que mucho del proceso de las agencias digitales en El Salvador esté vinculado a la industria creativa tradicional, la exigencia por aprender todos los días se mantiene, ya que la demanda, por ejemplo de las redes sociales, no termina. Es recurrente que cada vez más se inventen nuevos formatos que demanden el aprendizaje del diseñador para posteriormente utilizarlos como una herramienta de comunicación (R. Ramos, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017).

III. Las contribuciones que el diseño estratégico puede aportar a las agencias creativas digitales

Para cerrar este documento, a manera de conclusión se ilustra al diseñador estratégico como agente de creatividad e innovación en el campo digital con la idea de brindar una perspectiva diferente a los aportes del diseño que ya se mencionaron en los capítulos anteriores y en los que se presenta al diseñador, sobre todo en el caso de los estudios digitales en El Salvador, como a un profesional que en un mayor porcentaje ejecuta un trabajo técnico.

Este apartado se fundamenta en entrevistas a graduados y docentes en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera que intervienen en el

campo digital y en los diferentes perfiles profesionales que trabajan en las agencias. Se complementa esta visión con mi experiencia como docente en esta institución.

Para iniciar es importante aclarar el concepto de diseño estratégico. Se entenderá este concepto como una visión moderna del diseño con la capacidad de responder a problemas actuales con una visión centrada en el usuario. Para esto se utiliza la innovación como herramienta para generar cambios desde una perspectiva multidisciplinaria en el campo de los negocios (Urquilla, Chacón, Massi, 2014).

Este es un concepto que evidencia la capacidad del diseño estratégico de intervenir en el campo de lo digital y colaborar en la generación de ideas para los negocios de esta industria.

Por otra parte, sabemos que hoy en día la creatividad se ha vuelto una herramienta de desarrollo que puede aplicarse a cualquier área. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017), la creatividad es una de las mayores herramientas para impulsar la economía naranja, encargada de impulsar el crecimiento económico a través de sistemas que producen innovación.

Desde esta perspectiva se presenta al diseñador estratégico como un gestor de creatividad e innovación. María José Bustamante, exalumna de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y directora estratégica en ADN Branding, afirma:

Su formación rigurosa en metodologías para la generación de servicios y producción de artefactos de uso diario les permite desarrollar ideas innovadoras que pueden ser aplicadas al campo de lo digital desde una perspectiva estratégica, generando ideas y servicios acordes a la naturaleza del cliente y los usuarios (M. Bustamante, comunicación personal, 15 de septiembre de 2017).

Esto permite visualizar al diseñador estratégico con la capacidad de contribuir a las tres distintas creativities que, según el Informe de Economía Creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo 2017, son importantes para la producción de ideas que generen innovación y valor en lo digital.

a) Creatividad artística: aquella que se basa en la imaginación y la disciplina para producir ideas originales.

b) Creatividad científica: a partir de la curiosidad y la observación, proponer nuevas formas para resolver problemas en cualquier campo productivo humano.

c) Creatividad económica: procesos para innovar en las nuevas tecnologías, comercio y mercadeo.

El diseñador es un profesional con las competencias necesarias para desarrollar estos tres tipos de creatividad, de acuerdo con sus intereses.

Desde la creatividad artística, en las agencias digitales cuentan con la capacidad de trabajar en el proceso de ideación, permitiendo a estos estudios tener más autonomía y no depender de agencias tradicionales para producir ideas pues, como se evidenció en los capítulos anteriores, el diseñador trabaja la mayor parte de su tiempo ejecutando y adaptando piezas a los formatos. Esto generaría contenidos mejor ajustados a las características de lo digital.

Por medio de la creatividad científica, es capaz de aprender a aprender, otra característica para todos aquellos jóvenes que desean trabajar en este ámbito. Cada día las redes sociales producen nuevos formatos de comunicación y les exigen a los diseñadores su aprendizaje y rápida aplicación como posible herramienta que enganche la marca con usuarios. Cada día es una nueva oportunidad para aprender.

Desde la creatividad económica, están facultados para argumentar cualquier decisión. Samuel Portillo, director estratégico y fundador de la agencia digital OPRES, declara:

Para proponer una idea relevante en lo digital es importante contar con argumentos que respalden lo que se quiere realizar. Por ejemplo, si se propone a un cliente implementar un concepto a través de stories de Instagram, en la que su marca utiliza elementos gráficos relacionados a gatos, ya que sus usuarios son apasionados por estos felinos, debe existir una investigación que respalde esto. También se deben establecer antes patrones de comportamiento que evidencien que los usuarios utilizan estos formatos

para interactuar (S. Portillo, comunicación personal, 20 de agosto de 2017).

En este rubro nada es al azar. En la medida que se cuenten con investigaciones que establezcan mejores datos para conocer al usuario, se generarán mejores ideas y contenidos.

Finalmente, desde esta perspectiva de diseño estratégico, se le estaría dotando a las agencias digitales de: a) un profesional capaz de dar coherencia a las propuestas desde la ideación, brindando autonomía a los departamentos de las agencias tradicionales; esto es muy importante ya que, en su mayoría, las agencias digitales dependen de las tradicionales para la generación de ideas, como resultado se idean contenidos poco ajustados a las características de lo digital; b) profesionales capaces de aprender a aprender para generar mejores contenidos, de acuerdo con las necesidades de los usuarios; el ambiente digital les permite crear un ambiente donde aprenden y dialogan; y c) diseñadores que para realizar su trabajo investigan antes al usuario: su entorno, sus comportamientos, su relación con la marca; así pueden proponer ideas ajustadas a las personas.

Bibliografía

- Urquilla, A; Chacón, I. y Massi, R. (2014). Dimensiones del diseño estratégico. El Salvador: Mónica Herrera Ediciones.
- Agencias Creativas Digitales de IAB España. (2013). ABC de Agencias Creativas Digitales. Recuperado de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/ABC.pdf>.
- Chaves, N. (2017, febrero). El trabajo de diseñar. [Diapositivas de Power Point]. Recuperado de <https://foroalfa.org/>.
- Chaves, N. (2017, febrero). Diseño y cultura material. [Diapositivas de Power Point]. Recuperado de <https://foroalfa.org/>.
- Cultura: industria creativa. (octubre, 2017). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>.
- Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. (Junio 2017). Banco Interamericano de Desarrollo. Luzardo, A., De Jesús, D., Pérez, M. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?localeattribute=es&#sthash.5GKg7f7u.dpuf>.
- Gonzales, M. (2016). Diseño de información y vida cotidiana. México: Editorial Designio.
- Neuman, W. (2002). El futuro de las audiencias. México: Fondo de Cultura Económica.
- Shakespeare, R. (2009). Señal de diseño. Argentina: Paidós.
- Thackara, T. (2016). Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad. México: Editorial Designio.

CÓMO TRIUNFAR EN “LA TELEVISIÓN PLANETARIA”. ESTUDIO SOBRE CANALES EXITOSOS EN YOUTUBE

Por Héctor Maida ¹

¹ Docente hora-clase de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Profesional en marketing digital y diseño web.

Resumen

YouTube es la plataforma multimedia que entretiene, educa, informa y comunica a millones de personas en el mundo. Tanto es su impacto que se le llama "la televisión planetaria". Sus usuarios la utilizan para poder expresarse y mostrar sus talentos al mundo, lo que la ha convertido en el punto de encuentro entre consumidores y creadores de contenido multimedia. Este fenómeno ha dado paso a la aparición de nuevas celebridades llamadas youtubers, es decir, creadores de contenidos sobre diversos temas que cuentan con su propio canal, el cual alimentan con regularidad: músicos, comediantes, chef y gamers, entre muchos otros. En este texto se analizan algunos de los canales más populares de esta plataforma con el fin de conocer las prácticas que los vuelven exitosos. Estudiamos, además, las pautas para poder utilizar esta herramienta como un canal para llegar a audiencias que gustan de entretenerse por medio de los videos.

Palabras clave: YouTube, *marketing* digital, *videomarketing*, comunicación digital.

I. La televisión planetaria

El ser humano es un ser social que para desarrollarse necesita comunicarse. Con el surgimiento de internet, las potencialidades de comunicación han aumentado de manera nunca antes vista.

Internet ha revolucionado la mayoría de las industrias del mundo, unas más que otras. En muchos ámbitos de la vida humana, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ocasionado grandes cambios en la forma de hacer las cosas. Una de las industrias más influenciadas es la del entretenimiento. En menos de 40 años hemos visto el surgimiento y caída de formatos digitales como el CD; además, en la época de los 80 surgieron cadenas de televisión con formatos innovadores en cuanto a música y entretenimiento, y en tiempos más recientes es notorio cómo los contenidos se producen y consumen mayoritariamente por internet.

Una de las herramientas que ha tenido mucho que ver en este cambio es YouTube (www.youtube.com), plataforma creada para que cualquier usuario pueda compartir un video y pueda ser visto de manera fácil en cualquier computadora. En la actualidad, es el segundo sitio más visitado del mundo, con una audiencia de más de mil millones de usuarios, solamente superado por google.com, según la plataforma Alexa (Amazon, 2017).

YouTube se ha convertido en el canal audiovisual más grande del mundo. Las personas buscan informarse y entretenerse de manera fácil y rápida, por eso están leyendo menos periódicos y revistas para informarse por medios audiovisuales (Codina et al, 2016). Además, muchos están pasando de la televisión abierta al cable y ahora a la televisión gratis por internet; en otras palabras: YouTube.

Además, YouTube ha dado paso al surgimiento de nuevas celebridades, quienes han utilizado este canal para desarrollar contenido que ha sido bien recibido por diferentes audiencias que buscan entretenerse. Algunas han llegado a contar con millones de seguidores, por ejemplo Felix Arvid Ulf Kjellberg, mejor conocido como PewDiePie, de origen sueco, quien posee más de 54 millones de seguidores; y el salvadoreño "Fernanfloo", cuyo nombre es Luis Fernando Flores Alvarado, quien cuenta con más

de 23 millones de seguidores. Los temas que tocan estos generadores de contenido son muy diversos: comedia, música, videojuegos, recetas... Los seguidores de estos canales consumen estos contenidos y generan ingresos para estos denominados *youtubers* (Cambridge University, 2017), que al ser tan populares y ser vistos por millones de personas, se vuelven noticia y generadores de tendencias en la moda o en la música, a la vez que compiten con grandes producciones de las grandes compañías.

Surge entonces la interrogante: ¿qué hace a un canal de YouTube exitoso y que sea seguido por millones de personas?, ¿será el tipo de contenido?

Esta investigación tiene como objetivo reunir información estadística de los canales más populares de YouTube, revisar sus características cualitativas (como el diseño gráfico), la categoría de sus contenidos, la personalidad del youtuber y la frecuencia de publicación, entre otras, para cruzar información que permita conocer cuáles son las mejores prácticas para tener un canal exitoso.

Según el sitio Vidooly.com (Vidooly, 2017), entre los 10 canales más destacados de YouTube encontramos una gran variedad de contenidos, organizados por los más vistos y por los más suscritos. Si se analizan los canales ordenados por las visualizaciones, encontraremos canales de la india como T-Series, que emite videoclips, o las luchas de la WWF.

Tabla 1: Mejores 10 canales con más suscriptores

Nombre de usuario	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País	Tipo de canal
PewDiePie	54.96 millones	15.24 miles de millones	3193	US	Comedia
HolaSoyGerman	31.68 millones	3.09 miles de millones	137	CL	Entretenimiento
JustinBieberVEVO	28.93 millones	15.11 miles de millones	123	US	Música
YouTube Spotlight	25.51 millones	1.10 miles de millones	249	US	Noticias
RihannaVEVO	24.66 millones	11.21 miles de millones	107	US	Música
ElrubiusOMG	24.27 millones	5.33 miles de millones	707	ES	Comedia
Smosh	22.66 millones	6.43 miles de millones	879	US	Comedia
KatyPerryVEVO	22.20 millones	11.80 miles de millones	101	US	Música
TaylorSwiftVEVO	22.18 millones	11.41 miles de millones	77	US	Música
OneDirectionVEVO	21.97 millones	7.27 miles de millones	171	GB	Música

Fuente: elaboración propia con base en Vidooly (2017).

Si se ordenan por suscriptores, la lista cambia y pueden apreciarse contenidos de entretenimiento, juegos de video y música. En este último ordenamiento pueden verse youtubers muy famosos como PiewdiePie, con su canal categorizado en comedia; Hola Soy German, personaje cómico con su canal categorizado como entretenimiento; y bastante cercano a ellos, el salvadoreño "Fernanfloo", un personaje cómico en su canal centrado en videojuegos. Todos acumulan más de 20 millones de suscriptores.

¿Qué hace posible estas grandes cantidades de seguidores?
 ¿Será una conexión con un público específico, será la creatividad o será el tipo de producción? ¿Solo las grandes marcas que utilizan otros medios masivos son populares?
 ¿O es posible lograr la popularidad solamente gracias a YouTube?

II. Conceptos importantes para esta investigación

2.1 ¿Qué es YouTube?

YouTube es un portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue lanzado en febrero de 2005 por tres jóvenes, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen (Codina, 2016), quienes se conocieron trabajando en PayPal. YouTube tenía como idea ser una plataforma para colgar videos, tuvo tanto éxito que en diciembre del mismo año la plataforma alcanzó la cifra de 50 millones de reproducciones en sus videos (Codina et al, 2016). Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1650 millones de dólares. Esta plataforma cuenta con un reproductor en línea basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante (Codina et al, 2016).

La idea original consistía en compartir videos personales como un viaje de vacaciones, las fiestas familiares, etc. Sin embargo, YouTube creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse partes de películas, programas de televisión, juegos deportivos, videos musicales (videoclips), etc. Al ver la popularidad de la red, muchas empresas decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal para llegar a sus clientes potenciales que visitan esta red (Codina et al, 2016).

La popularidad de YouTube también fue promovida por las diferentes herramientas que permitían compartir los videos.

Una fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con solo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios en internet, convirtiéndose en una plataforma universal para la difusión de videos (Codina et al, 2016).

Los más de mil millones de usuarios de YouTube equivalen a casi un tercio de los usuarios de internet (YouTube, 2017). El rango de edad más popular es de 18 a 34 años; solo en su versión móvil llega a más personas que cualquier otro canal de televisión en EE. UU. YouTube posee versiones para 88 países y 77 idiomas.

YouTube tiene claro que para mantener su ritmo actual debe compartir información, consejos, buenas prácticas, para que los creadores puedan desarrollar contenidos que mantengan interesados a los usuarios. De tal manera, ha creado toda una plataforma para poder capacitar y apoyar a todo aquel que quiera convertirse en un creador de contenidos. Es así como encontramos el programa de creadores de Youtube, la academia de creadores, blog de tendencias, YouTube para la prensa, entre otros.

2.2 Programa de creadores de YouTube

YouTube tiene claro que el negocio está en los contenidos. Según su centro de prensa, diariamente se consumen mil millones de horas de videos y el sitio es visitado por más de mil millones de usuarios (YouTube, 2017). Por esto, ha elaborado un programa para los creadores de contenidos, una pequeña universidad en línea para *youtubers*.

Principalmente, el programa de creadores se centra en proporcionar herramientas e información para que los *youtubers* cuenten con guías para desarrollar sus videos con calidad aceptable (YouTube, 2017). Lo cursos inician ayudando a los creadores a que sus videos tengan buena iluminación o que el audio sea claro, hasta tocar temas de desarrollo de contenidos para que los videos sean creativos y cuenten con una calidad aceptable que permita atraer televidentes y cultivar comunidades alrededor de sus canales.

El programa de creadores se ha diseñado para que el *youtuber* avance en sus competencias y habilidades para desarrollar contenidos (toda persona que posea una cuenta de YouTube forma parte automáticamente de este centro). A medida ganan visibilidad y seguidores, avanzan de nivel y obtienen más apoyo, que se traduce en acceso a

contenidos, eventos y, por supuesto, beneficios económicos con la monetización de las visualizaciones de su canal. Los niveles de YouTube son los siguientes:

Tabla 2: Niveles de beneficios de los creadores de YouTube

Nivel	Suscriptores	Beneficios
Grafito	Entre 1 y 1000	<ul style="list-style-type: none"> - Administra su canal con Creator Studio. - Acceso a ayuda en línea. - Acceso a los contenidos de la academia de creadores.
Ópalo	Entre 1000 y 10,000	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de participar en el día de los creadores para conocer a otros youtubers y aprender con ellos. - Participar en eventos o talleres en los YouTube Spaces cercanos. - Poder asistir a reuniones locales para conocer a otros creadores.
Bronce	Entre 10,000 y 100,000	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en el programa de asesoramiento para canales. - Posibilidad de inscribirse en el concurso YouTube NextUp. - Acceso para producir videos en YouTube Spaces. - Convertirse en embajador de YouTube.
Plata	Entre 100,000 y 1 millón	<ul style="list-style-type: none"> - Obtiene premio para creadores. - Entrar al salón de la fama de los creadores. - Acceso a eventos exclusivos. - Obtención de propio administrador de socios.
Oro	Entre 1 millón y 10 millones	Igual que el anterior.
Diamante	Más de 10 millones	Igual que el anterior.

Fuente: YouTube,2017.

A medida que el *youtuber* gana suscriptores a su canal, accede a estos niveles. Así, el sitio quiere promover los contenidos populares y apoyar a que las personas que poseen contenidos atractivos vayan creciendo en la red.

2.3 La academia de creadores

Es una plataforma de *e-learning* que está formada por una cantidad de lecciones y cursos que cualquier persona que se interesa en ser un youtuber puede tomarlo para poder aprender y desarrollar una idea para un canal de YouTube (YouTube, 2017).

El modelo de la academia es un aprendizaje a la medida del usuario o de sus intereses. Comienza con recomendaciones a los *youtubers* para iniciarse en la producción de videos o para el desarrollo de una idea. La primera sugerencia es establecer los objetivos de su perfil para que pueda obtener opciones personalizadas de aprendizaje que le permitan lograr resultados más rápidos, esto lo hace al completar un formulario con varias opciones para agregar información a su perfil. Después, la academia sugiere, según la información proporcionada, los contenidos por lecciones o por cursos completos que el aspirante a *youtuber* puede tomar para conocer mejor la plataforma.

Entre las lecciones que se pueden encontrar en la academia se tienen, en primer lugar, poder construir la idea de un canal, así como consejos prácticos de la preproducción de video; en segundo lugar, aconsejan cómo darle forma al estilo del *youtuber*. En otras palabras, una buena parte de las lecciones más consultadas se relacionan con la construcción de una marca personal para poder diferenciarse y captar a la audiencia que se ha fijado. Estas lecciones se centran en que el *youtuber* conozca las diferentes características que tiene un canal, las cuales puede utilizar para colocar diferenciadores e información que ayude a que los usuarios se identifiquen con el canal.

Un aspecto importante es la participación de videos de muchos *youtubers* que han logrado más de un millón de suscriptores en la red, ellos mismos cuentan su experiencia de cómo han logrado crear una comunidad de usuarios que los siguen y de qué manera los atienden.

Por último, la herramienta tiene un nivel de interactividad que sugiere constantemente los contenidos más populares y más recientes, y que permite verificar el progreso del estudiante y marcar los contenidos favoritos.

Por otra parte, dentro de la cuenta de YouTube está el Creator Studio, que es el centro de control de los contenidos publicados en cada canal. Cualquier usuario que tenga un canal de YouTube puede utilizar el panel de control de Creator Studio. Sin embargo, la consola de gestión de contenido (CMS) solo la pueden manejar los dueños del canal. En este panel, el *youtuber* puede gestionar diferentes aspectos de su canal como el

administrador de sus videos, la transmisión en vivo, gestionar su comunidad, cambiar los datos de su canal, contar con acceso a las estadísticas de sus videos, entre otras utilidades.

2.4 ¿Qué son los youtubers?

Los *youtubers* son individuos que utilizan la plataforma YouTube para publicar cualquier tipo de contenido que pueda resultar entretenido y generar así un gran número de reproducciones. La libertad creativa, desarrollar temas de interés, mostrar carisma o simplemente entretener de una forma divertida ha catapultado a muchos de estos personajes a tener una gran cantidad de seguidores.

Los *youtubers* son resultado de la revolución de la comunicación que ha permitido internet. El video es un formato que no requiere ningún tipo de formación para poder disfrutarlo y resulta óptimo para contar historias, entretener; en otras palabras, enviar información de una manera rápida y fácil de consumir por cualquier tipo de personas (Vargas, 2012).

Todos estos contenidos generados en esta plataforma sirven también de fuente de ingresos para estos creadores. De hecho, YouTube paga a sus *youtubers* por crear contenidos que publican en la red. Junto con el manejo de su marca personal, les sirve como su fuente de ingresos, pues se trata de personas que causan gran influencia en el público que los ve.

III. Fuentes de información sobre YouTube

Gracias a su importancia en la propagación de contenidos y a la cantidad de personas que se entretienen en sus canales, YouTube es una herramienta importante para todo tipo de personas y empresas, quienes pueden utilizarla para fines de promoción de sus contenidos. De allí que las empresas en conjunto con YouTube han desarrollado aplicaciones y sitios web que permiten tener información en tiempo real de lo que está pasando en dicha página.

Para efectuar esta investigación se consultaron estos sitios con el fin de obtener información que luego se procesó

y analizó para responder las interrogantes previamente establecidas.

A continuación, se presentan las fuentes de información de YouTube que se consultaron.

a) SocialBlade.com

Social Blade es un sitio web de estadísticas que permite realizar un seguimiento de los datos de tráfico y el crecimiento de los perfiles o canales en múltiples plataformas de medios sociales como YouTube, Twitter e Instagram.

Para el caso de YouTube, Social Blade maneja una importante cantidad de variables de sus canales, entre las que se pueden mencionar:

- Videos subidos.
- Suscriptores.
- Visualizaciones.
- País de origen del canal.
- Tipo de canal.
- Fecha de creación

De estas variables posee datos históricos desde el 2008, los cuales pueden consultarse en forma de gráficas.

Para el presente estudio se han recabado hitos para cada canal que se han trasladado a una base de datos, esto permitirá manipularlos para poder desarrollar un análisis estadístico.

b) Vidooly.com

Es un portal de estadísticas en tiempo real y para diversas plataformas. Posee una tecnología llamada VideoGraph que procesa y analiza miles de datos de video por segundo para proporcionar información útil para generar informes estadísticos de cómo se consume video a través de internet. La información es rastreada y analizada a través de todas las principales plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y otros canales conectados.

Vidooly tiene como visión crear tecnología que pueda ayudar a los creadores de contenido, las marcas y los compradores de los medios a rastrear y analizar cada vídeo en línea, en cualquier plataforma, observado en cualquier parte del planeta.

En esta investigación se utiliza como fuente secundaria de información.

c) Socialbakers.com

Socialbakers es uno de los líderes de la industria en analítica de medios sociales, rastreando más de 8 millones de perfiles sociales en todas las principales plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+ y VK.com.

Esta plataforma ofrece información sobre los canales de redes sociales que se consumen por país.

IV. Metodología

Como fuente de información primaria se utilizará el sitio socialblade.com (Social Blade, 2017), con datos desde el 2008 de las estadísticas de los canales de YouTube. Social Blade tiene diferentes listas que muestran información de estos canales, entre las cuales hay tres principales: los canales más populares, los países más populares y las categorías más populares. Además, Social Blade utiliza tres variables principales para general las listas:

- **Social Blade Rank:** mide la influencia de un canal en función de una variedad de métricas, incluyendo los recuentos promedio de visitas y la cantidad de *widgets*² de "otros canales" en los que el canal está listado. Esta es una variable desarrollada por el mismo Social Blade.
- **Suscriptores:** cantidad de usuarios registrados en el canal y que reciben comunicación de parte de él.
- **Visualizaciones:** cantidad de veces que se han reproducido los videos en el canal, aunque depende del tiempo de reproducción. YouTube no ha proporcionado información oficial al respecto, pero según algunos blogs es después de 5 segundos (Quaglia, 2014).

² *Widget* es un pequeño programa que presenta información consultada frecuentemente y de forma visual desde una fuente externa al sitio web.

Para obtener la muestra de análisis se realizó el siguiente proceso: primero se tomaron los primeros 500 canales de cada una de esas tres variables de Social Blade, lo que permitió obtener una primera lista de 1500. Luego, se depuraron aquellos que se repetían en alguna de las tres listas, acción que redujo la muestra a 900 canales. De cada uno de ellos se extrajeron los siguientes datos: fecha de creación, fecha en la que el canal alcanzó los cien mil suscriptores, fecha en la que logró un millón suscriptores y fecha en la que alcanzó 10 millones de suscriptores. Finalmente, se verificaron los canales que llegaron a por lo menos un millón de suscriptores, es decir, los que han alcanzado el nivel oro en YouTube. Esta depuración dio como resultado una muestra final de 683 canales.

Esta base de datos se analizó por medio de una hoja de cálculo y el uso de tablas dinámicas, las cuales se manipularon para dar respuesta a las interrogantes del estudio. A continuación, se comparten los resultados.

V. Resultados de la investigación

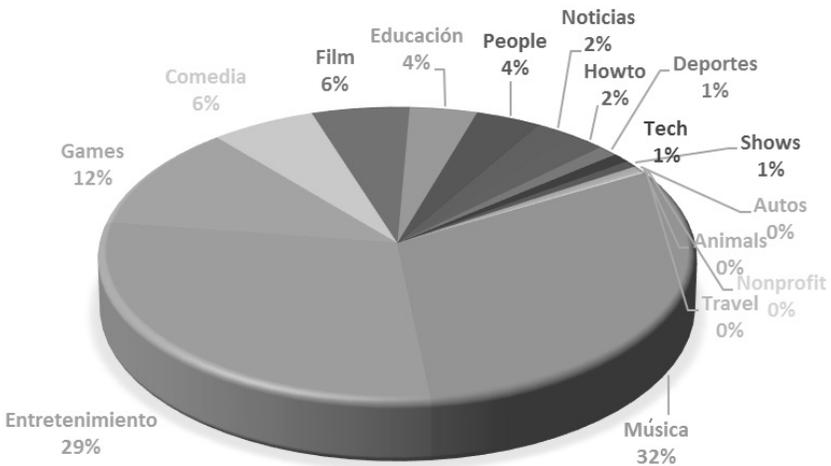
Entre los 683 canales de la muestra existen diversas categorías de contenido. No existe una guía específica ni una definición previa de las mismas, más bien YouTube da libertad y aconseja a los creadores a revisar otros canales para que, a través de esta comparación, categorice su canal. Para este estudio se utilizarán las siguientes categorías:

- **Música:** reúne a personas y agrupaciones que se dedican a la música.
- **Entretenimiento:** es muy variada, ya que incluye *shows*, videoblogs, muestras de juguetes, entretenimiento para niños; podría decirse que es una categoría que incluye canales que no tienen un tema definido.
- **Games:** incluye todo lo relacionado a los videojuegos y los que comparten cómo jugar en línea. También en esta categoría encontramos canales con una gran dosis de humor.
- **Comedia:** canal de comediantes o espectáculos de televisión divertidos.
- **Film:** canales que muestran los adelantos de las películas del cine.
- **Educación:** esta categoría también es muy general,

pues se encuentran diversos temas relacionados a la enseñanza formal.

- **"People" o gente:** otra categoría general, principalmente se muestran temas de entretenimiento, pero de una manera más formal.
- **Noticias:** en esta categoría colocan sus videos las cadenas de noticias.
- **HowTo:** videotutoriales de todo tipo.
- **Deportes:** canales de deportes de todo tipo, tanto oficiales como aficionados.
- **Tech:** canales sobre tecnología.
- **Shows:** en esta categoría se hallan programas de televisión que comparten sus episodios.
- **Autos:** canales relacionados con automovilismo.
- **Animales:** canales de espectáculos y documentales sobre naturaleza.
- **Travel:** canales sobre turismo y viajes.
- **NonProfit:** movimientos y organismos no gubernamentales.

Gráfico 1: Porcentaje de canales por categoría en la muestra del estudio



Fuente: elaboración propia.

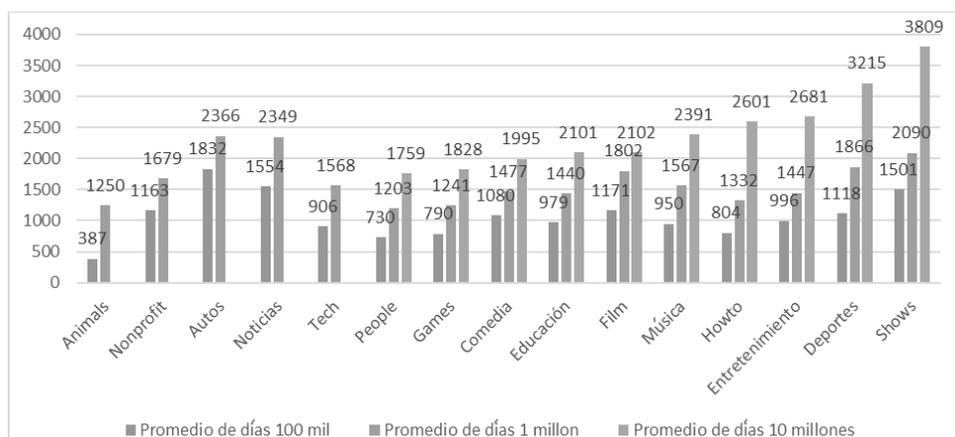
Como puede apreciarse, la mayoría de los canales más populares de YouTube se relacionan con el entretenimiento, llevándose el primer lugar los canales que se vinculan con la música. En su totalidad, estos son los canales oficiales de las grandes estrellas de la música, allí publican sus producciones y los usuarios pueden acceder a ellas en cualquier momento.

5.1 ¿Cuánto tiempo tarda un canal en ser popular?

Si un *youtuber* entra a esta actividad pensando en que recibirá un beneficio económico, ¿cuánto tiempo debe invertir para que su canal llegue a tener popularidad? En otras palabras, ¿podrá identificarse un parámetro para saber si los contenidos son populares y llegarán a conseguir muchas visualizaciones? ¿La respuesta de un canal en YouTube se puede observar desde los primeros videos?

Para hacer esto con los datos obtenidos de nuestras fuentes, se revisó la fecha de inicio y la fecha en que se tardó el canal en alcanzar los hitos marcados por YouTube: plata (100 mil suscriptores), oro (1 millón de suscriptores) y diamante (10 millones de suscriptores). Se procesó la información y se calculó el promedio de los días para alcanzar el estatus, obteniendo las siguientes pautas:

Gráfico 2: Días para alcanzar los niveles de canal de YouTube por categoría



En el gráfico se puede observar que el tipo de canal que más rápido alcanzó el primer hito, es decir los 100 mil suscriptores, fue el de animales.

Dentro de estos canales resaltan los siguientes:

Tabla 3: Canales más populares en la categoría animales

Nombre del canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País
Brave Wilderness	6.08 millones	869.47 millones	288	US
Simon's Cat	4.31 millones	872.42 millones	138	GB

Fuente: YouTube.

El promedio de días para alcanzar los 100 mil suscriptores en la muestra de canales fue de 387 días; es decir, si el canal está logrando un promedio de 258 suscriptores diarios, logrará llegar a nivel plata en un año en promedio.

El canal mejor clasificado en la categoría animales es Brave Wilderness, con un promedio de visualizaciones de 400 mil reproducciones diarias.

Ilustración 1: canal Brave Wilderness (YouTube)



Fuente: captura de pantalla de YouTube.

Este canal lo conduce el aventurero y experto en animales Coyote Peterson y su tripulación. Se trata un emocionante canal de aventuras naturales donde el protagonista experimenta extremos contactos con animales salvajes. Es una conexión al mundo salvaje a través de los encuentros del conductor con los animales.

Si se avanza hacia el hito del millón de suscriptores, los canales de animales pierden ventaja, a tal grado que ningún canal de esta categoría ha alcanzado los 10 millones de suscriptores. La categoría de canales que más consistente y rápidamente alcanza los hitos de oro y diamante es el tipo "people" (gente).

Los 10 canales con más suscriptores en esta categoría son:

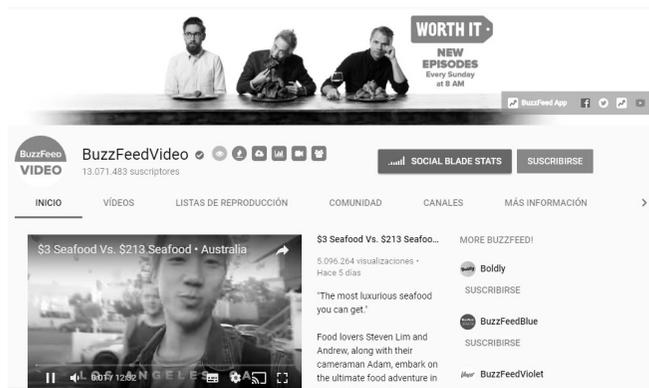
Tabla 4: Canales con más suscriptores en la categoría "people"

Nombre del canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País
BuzzFeedVideo	12.40 millones	9.87 billones	4172	US
RomanAtwoodVlogs	12.29 millones	3.48 billones	1,253	US
Shane	9.49 millones	2.54 billones	1773	US
BFvsGF	9.48 millones	2.83 billones	1782	US
Boldly	7.83 millones	7.16 billones	3095	US
Joey Graceffa	7.58 millones	1.26 billones	1648	US
CaseyNeistat	7.17 millones	1.64 billones	793	US
LosPolinesios	6.13 millones	1.09 billones	314	MX
BuzzFeedBlue	5.66 millones	2.47 billones	1172	US
Smosh 2nd Channel	5.36 millones	1.39 billones	1011	US

Fuente: SocialBlade.

Como puede notarse, el canal con más suscriptores en esta categoría es BuzzFeedVideo.

Ilustración 2: Portada del canal BuzzFeed



Fuente: captura de pantalla de YouTube.

BuzzFeed es una red global multiplataforma que incluye el sitio web buzzfeed.com y aplicaciones para móviles, Facebook, Snapchat, YouTube, y muchas otras plataformas digitales.

Las divisiones de noticias y entretenimiento sirven a una audiencia de próxima generación, altamente comprometida, que consume video y contenido a través de plataformas

móviles y espera que los medios sean relevantes y conectados a sus vidas, fácilmente compartibles y accesibles a nivel mundial.

Los grandes éxitos de BuzzFeed son más conocidos por “exploding watermelons”, “The Dress”, “Tasty”, “award-winning news investigations”, “quizzes”.

El promedio para alcanzar el millón de suscriptores fue de 1203 días, es decir, 3 años con 3 meses. Sin embargo, si el canal alcanza este hito, la velocidad de crecimiento se incrementa; por lo que para alcanzar los 10 millones de suscriptores, el canal debe mantenerse un año y medio más.

5.2 Los canales más populares en YouTube

Contestar esta interrogante tiene varias posibilidades. En esta investigación se utiliza como fuente de información el sitio especializado en estadísticas de internet socialblade.com, que genera en tiempo real listas sobre los canales de YouTube. Esto presenta un inconveniente: los canales cambian constantemente, por lo que se mostrarán aquellos más populares al momento de la toma de la muestra, 15 de mayo de 2017. Es casi seguro que si el lector revisa hoy estas listas, los rankings hayan cambiado; sin embargo, en el presente estudio se ilustran las tendencias y los ejemplos que no perderán actualidad tan rápidamente.

Para obtener los canales más populares de la muestra, se usarán tres variables o filtros: Social Blade Rank, visualizaciones y suscriptores.

- Social Blade Rank

Esta lista es propia de la plataforma Social Blade. No solo se basa en los números, sino también en la calidad del canal con base en su propio algoritmo. Los 10 canales más populares para Social Blade son los siguientes:

Tabla 5: Canales más populares para Social Blade

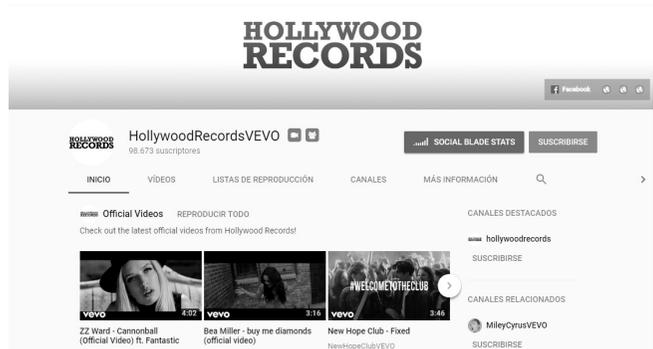
No	Nombre del canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País	Tipo de canal
1	HollywoodRecordsVEVO	0.02 millones	2.29 miles de millones	50	US	Música
2	T-Series	18.82 millones	17.89 miles de millones	10783	IN	Música
3	Ryan ToysReview	7.62 millones	12.25 miles de millones	747	US	Entretenimiento
4	Ed Sheeran	16.45 millones	6.52 miles de millones	110	GB	Música
5	Canal KondZilla	13.53 millones	6.28 miles de millones	399	BR	Música
6	SET India	11.69 millones	7.68 miles de millones	16780	IN	Shows
7	LuisFonsiVEVO	5.11 millones	2.43 miles de millones	44	US	Música
8	WWE	15.96 millones	14.87 miles de millones	28945	US	Deportes
9	WorkpointOfficial	7.30 millones	5.04 miles de millones	13331	TH	Entretenimiento
10	Netd Müzik	5.55 millones	12.95 miles de millones	6197	TR	Música

Fuente: Social Blade.

En la lista anterior se aprecia que el canal más popular es Hollywood Records VEVO. Este canal es un sello discográfico estadounidense que se centra en géneros como pop, rock, alternativo y *teen pop*. Se fundó en 1989 y es una de las principales discográficas de Disney Music Group.

Este canal tiene una particularidad: hasta el 2010 publicaba los videos de los artistas que representaba, pero luego la estrategia cambió para poder tener un canal por cada uno de los artistas, por lo que dejó de publicar los videoclips. Sin embargo, su popularidad continúa, ya que el canal mantiene conexión con las cuentas de los artistas.

Ilustración 3: Portada del canal Hollywood Records VEVO



Fuente: captura de pantalla de YouTube.

De esta lista puede confirmarse lo visto en la muestra: los contenidos musicales son los más populares de YouTube, por lo que las discográficas están utilizando este canal para potenciar la promoción de sus producciones.

5.3 Los canales con más visualizaciones

Los 10 canales que tienen más visualizaciones acumuladas son:

Tabla 6: Canales con más visualizaciones

Clasificación	Nombre del canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País	Tipo de canal
1	T-Series	18.82 millones	17.89 miles de millones	10783	IN	Música
2	PewDiePie	54.96 millones	15.24 miles de millones	3193	US	Comedia
3	JustinBieberVEVO	28.93 millones	15.11 miles de millones	123	US	Música
4	WWE	15.96 millones	14.87 miles de millones	28945	US	Deportes
5	netd müzik	5.55 millones	12.95 miles de millones	6197	TR	Música
6	Fun Toys Collector Disney	9.13 millones	12.82 miles de millones	2245	US	Entretenimiento
7	LittleBabyBum ®	10.61 millones	12.38 miles de millones	492	GB	Educación
8	Ryan ToysReview	7.62 millones	12.25 miles de millones	747	US	Entretenimiento
9	Get Movies	11.11 millones	12.03 miles de millones	2805	RU	Entretenimiento
10	KatyPerryVEVO	22.20 millones	11.80 miles de millones	101	US	Música

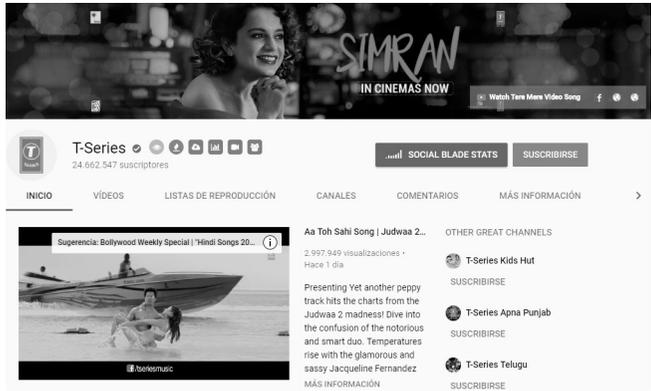
Fuente: YouTube.

El canal que tiene mayor cantidad de visualizaciones es el canal T-Series, con casi 18 millones visualizaciones de sus videos. Su slogan es: "La música puede cambiar el mundo". T-Series es el estudio de música y películas más grande de la India, y su visión es acercar el mundo a través de su música.

T-Series está asociado con la industria de la música de las últimas tres décadas. Su amplio catálogo musical abarca muchos idiomas y cubre la longitud y amplitud de la India.

El canal T-Series se encuentra en la categoría música.

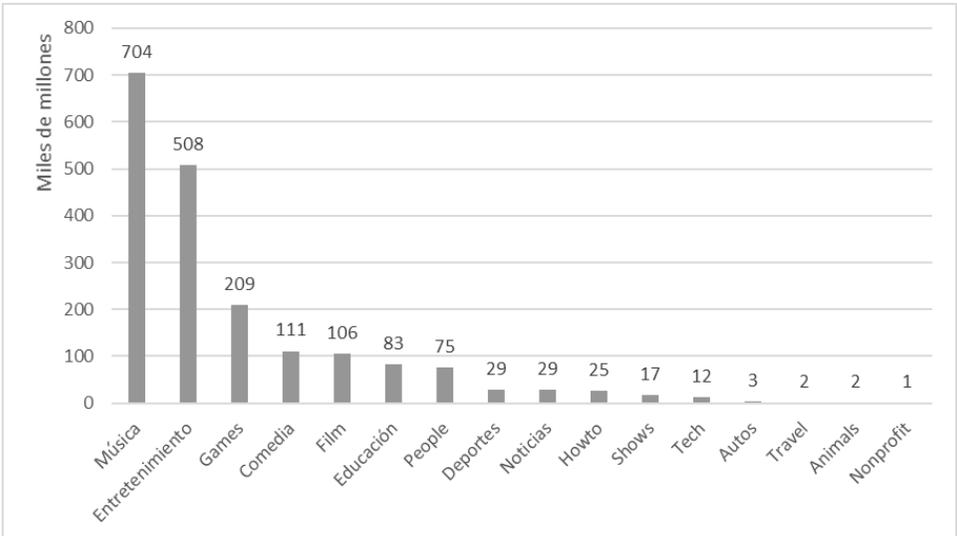
Ilustración 4: Portada del Canal T-Series



Fuente: captura de pantalla de YouTube.

La categoría música es la categoría que más visualizaciones acumuladas tiene en YouTube, con 700 mil millones de reproducciones.

Gráfico 3: Total de visualizaciones por categoría



Fuente: elaboración propia.

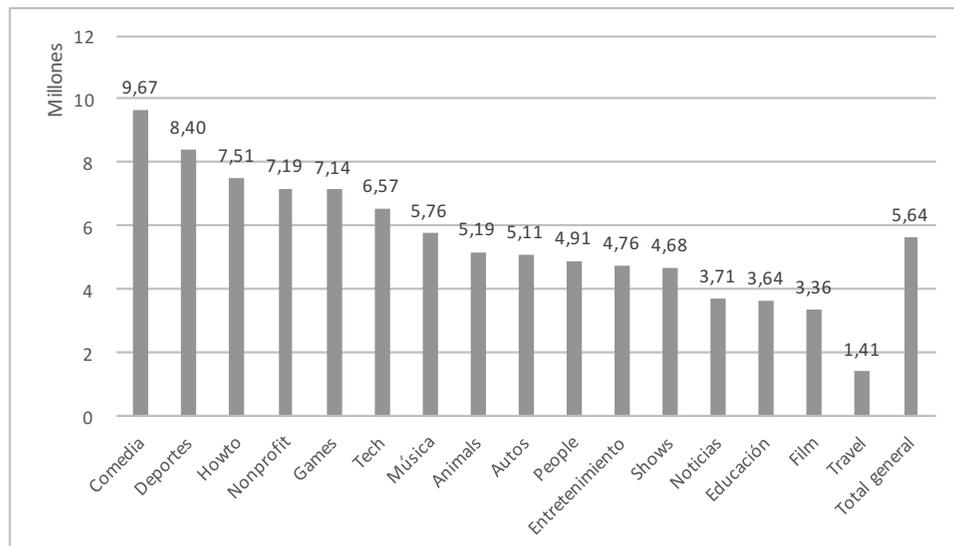
5.4 Los canales con más suscriptores

Para analizar este apartado, se calculó el promedio de suscriptores por canal en cada categoría (ver gráfico 4).

Como resultado, la categoría comedia es la que conecta con más personas, seguida por deportes.

Lo que puede notarse es que los usuarios de este tipo de contenidos son más fieles a sus canales porque se vinculan a ellos y abren vías de comunicación para enterarse cuando se está generando un nuevo contenido.

Gráfico 4: Promedio de suscriptores por tipo de canal



Fuente: elaboración propia.

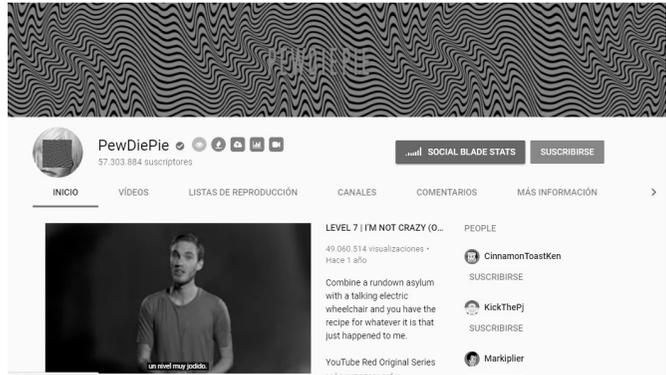
Dentro de los canales de la categoría comedia se tienen los siguientes 5 con más suscriptores:

Tabla 7: Los 5 canales con más suscriptores en la categoría comedia

Nombre del canal	Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	País
PewDiePie	54.96 millones	15.24 miles de millones	3193	US
ElrubiusOMG	24.27 millones	5.33 miles de millones	707	ES
Smosh	22.66 millones	6.43 miles de millones	879	US
Whinderssonnunes	19.65 millones	1.46 miles de millones	306	BR
JennaMarbles	17.25 millones	2.33 miles de millones	353	US

Fuente: Socialblade.

Ilustración 5: Portada del canal PEwDiePie



Fuente: captura de pantalla de YouTube.

Felix Arvid Ulf Kjellberg (Gotemburgo, Suecia, 24 de octubre de 1989), más conocido como PewDiePie, es un comentarista de videojuegos en YouTube. Se especializa en realizar “Let’s Play” en videojuegos, mayoritariamente de terror y acción. Su canal de YouTube es el que ha crecido más rápido a nivel mundial: de 3.5 millones de suscriptores, creció a 18 millones únicamente en el 2013. Desde el 2014 tiene más de 25 millones de suscriptores. Actualmente es el canal con más suscripciones en YouTube desde agosto 2013.

Este canal se ha ubicado en la categoría comedia por la personalidad de su creador, a pesar de que los contenidos tienen que ver con videojuegos. Esta es una estrategia desarrollada por varios *youtubers* de diferentes latitudes.

5.5 Frecuencia de las publicaciones

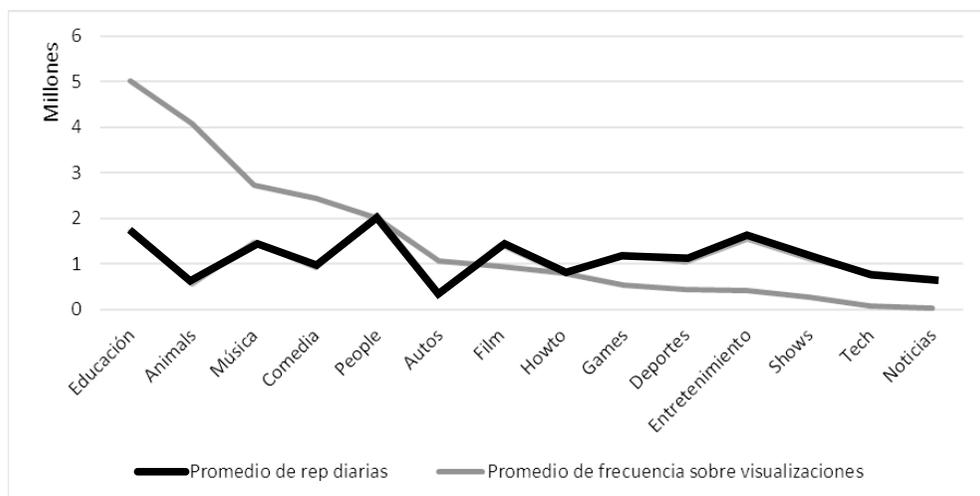
¿Influye la frecuencia de las publicaciones para tener visualizaciones en un canal? Se analizaron los diferentes tipos de canal y se contrastó la cantidad de videos con la cantidad de reproducciones de los mismos, también se dividió el número total de visualizaciones entre el número de video subidos; así se calculó el promedio para conocer la categoría que tiene mayor visualización de sus videos. Esta categoría fue la de educación: un promedio de más de 5 millones de reproducciones por cada video subido; le sigue la de animales: 4 millones de reproducciones por video.

Puede razonarse que los canales con información académica obtendrán más visualizaciones de sus videos. En otras

palabras, los videos de estas categorías tienen mayor vida en la red o son consultados por más tiempo porque su contenido es atemporal, a diferencia de, por ejemplo, los videos de noticias: por su naturaleza, su contenido e información caducan muy rápido.

Este análisis se contrastó con el promedio de visualizaciones diarias que tienen la muestra de los canales. Se obtuvo que las diferentes categorías presentan un rango de reproducciones desde 375 mil en la categoría autos, hasta los 2.07 millones en la categoría gente.

Gráfico 5: Comparación del promedio de reproducciones y visualizaciones respecto de los videos subidos



Fuente: elaboración propia.

5.6 Las networks en YouTube

Dentro de esta red de contenidos audiovisuales se maneja una gran red de publicidad. YouTube, junto con Google, permite a anunciantes y personas colocar publicidad dentro de los videos. Esto posibilita que los creadores puedan ganar dinero por la publicidad que se coloca dentro de sus contenidos.

Este programa se llama "partner de YouTube". Un usuario puede verificar su canal y activar la opción de monetizar sus videos. Esta es una de las aspiraciones de los youtubers para desarrollar más contenidos.

Además de ser “partner de YouTube”, el canal puede asociarse con una network. Se podría decir que es una empresa externa a YouTube que se dedica a gestionar la publicidad que aparece en los canales afiliados. Para que un canal esté en una network es necesario cumplir algunos requisitos y parámetros de visibilidad: tener un promedio de 500 visitas diarias y 500 suscriptores en el canal.

En los canales de la muestra de esta investigación, el 74.35% se asocian a una network, por lo que podría inferirse que es más conveniente estar afiliado a ella para los canales que son populares.

La red que más canales administra en la muestra es la red Vevo. A través de esta, las multinacionales del mundo discográfico controlan a los artistas, sus videoclips y la monetización de sus reproducciones. Los grandes de la música tienen su canal con la red Vevo. Administra el 16.61% de los canales de la lista.

El canal más popular en esta red es el de Justin Bieber, con más de 31 millones de suscriptores. Justin Bieber tiene varios canales en YouTube, pero este con la red VEVO es el quinto más popular en el mundo y el primero en la categoría música.

Puede obtenerse una lección de esta respuesta: si se está trabajando un canal que ya tiene mucho éxito, lo mejor es asociarse a una *network* para tener mejor calidad en la publicidad que se muestra en el canal.

VI. Conclusiones

Según los resultados obtenidos del análisis, pueden compartirse las siguientes conclusiones:

1. Los primeros indicios de que un canal es popular o que los contenidos están atrayendo usuarios es que rápidamente obtiene visualizaciones y también suscriptores. Una medida es un promedio diario de 258 nuevos suscriptores.
2. Para que un canal logre popularidad o alcance el primer hito de nivel plata, debe invertir al menos un año de trabajo en el contenido adecuado. Si el canal en un año logra los 100 mil suscriptores, tiene que trabajar un año y medio más para llegar al millón de suscriptores.

3. Los usuarios de YouTube buscan más el entretenimiento y la música, por lo que si un *youtuber* tiene habilidades en este campo, cuenta con muchas probabilidades de conseguir popularidad. Aunque sería recomendable asociarse con una red especializada en este campo como VEVO.

4. Los usuarios tienden a ser más fieles a los canales de comedia. Estos tienen un promedio de suscriptores de 9.7 millones, seguidos por la categoría deportes con un promedio de 8.4 millones de suscriptores.

5. Los contenidos que tienen una tasa mayor de reproducciones son los videos de educación. Tener un canal con contenido de este tipo permanece más en el tiempo porque el contenido es atemporal. Los videos tienen en promedio más de 5 millones de reproducciones.

6. Si el canal alcanza el hito de los cien mil suscriptores, se debe evaluar como alternativa asociarlo a una red de publicidad para que la red se encargue de gestionar los anuncios que aparecen en él.

7. Si se quiere que el canal sea popular se deben utilizar las herramientas que YouTube pone a disposición para mejorar los contenidos y deben seguirse las recomendaciones que sugiere la herramienta.

8. Se debe prestar atención a las estadísticas. Esta investigación ha mostrado diversas herramientas que proporcionan información para tomar decisiones sobre la gestión del canal de YouTube.

9. Se observa que en las listas mostradas de los canales populares hay personas que han logrado ser celebridades por sí solos; en otras palabras, obtuvieron la popularidad desde YouTube, como grandes empresas y producciones que colocan sus videos en la red para lograr más visualizaciones. Por lo que ya sea empresa o persona, una estrategia de visualización de su marca o quehacer es crear un canal de YouTube para colocar su contenido multimedia y llegar a sus audiencias.

10. YouTube ha revolucionado la forma de ver televisión, cualquier persona puede tener su canal de televisión en tanto posea una cámara y un contenido atractivo. YouTube es la plataforma para llegar a las audiencias que le interesen.

Bibliografía

- Amazon Company. (2017). Alexa Top 500 Global Sites. 3 de agosto de 2017, de Amazon Company. Disponible en <http://www.alexacom/topsites>.
- BuzzFeed, Inc. (2017). Acerca de BuzzFeed. 15 de agosto de 2017, de BuzzFeed, Inc. Disponible en <https://www.buzzfeed.com/about>.
- Codina, E. et al (s. f.). Cómo triunfar en YouTube (libros digitales).
La Galera, SAU Editorial. Edición de Kindle.
- Cambridge University. (2017). Significado de "YouTuber" en el Diccionario Inglés. 16 de agosto de 2017. Disponible en <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber>.
- Quaglia, J. (2014). ¿Cómo cuenta YouTube las reproducciones? 15 de agosto de 2015. Disponible en <http://marketingaholic.com/como-cuenta-youtube-reproducciones/2379/>.
- Social Blade LLC. (2008-2017). Estadísticas de Youtube. 15 de julio de 2017. Disponible en <https://socialblade.com/>.
- Social Blade LLC. (2017). What is the SB rank all about? 15 de agosto de 2017. Disponible en <https://socialblade.com/youtube/help/what-is-sbrank-all-about>
- Vidooly. (2017). Most Viewed YouTube Channels in WORLD. 15 de agosto de 2017. Disponible en <https://vidooly.com/top-youtube-channels/world/mostviewed>.
- YouTube. (2017). Centro para creadores. 15 de agosto de 2017. Disponible en <https://www.youtube.com/yt/creators/es-419/index.html>.
- YouTube. (2017). Academia de creadores. 15 de agosto de 2017. Disponible en <https://creatoracademy.youtube.com/page/education?hl=es-419>.

YouTube Trends. (2017). "Despacito" Is Now the Most Viewed Video in YouTube History. 4 de agosto de 2017. Disponible en <http://youtube-trends.blogspot.com/2017/08/despacito-is-now-most-viewed-video-in.html>.

YouTube Trends. (2017). YouTube Trends. 15 de agosto de 2017. Disponible en <http://youtube-trends.blogspot.com/>.

YouTube. (2017). YouTube para la prensa. 3 de agosto de 2017. Disponible en <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA NIÑEZ DIGITAL ENTRE ALUMNOS DEL COLEGIO CITALÁ

Por María José Vidales ¹

¹ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Ha centrado su investigación en el impacto que las nuevas tecnologías, y el celular en particular, tienen en las relaciones sociales de los adolescentes. A través del análisis del concepto de capital social, ha podido encontrar resultados significativos acerca de este impacto entre adolescentes de la Comunidad Foral de Navarra (España). Estos datos se presentan en un artículo titulado "Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social", publicado en la Revista Comunicar, en octubre de 2017.

Resumen

A través de este trabajo de investigación se evaluó el programa Niñez Digital, impulsado por la Fundación Actúa, el cual busca contribuir a la formación digital de jóvenes estudiantes de escuelas de escasos recursos del país. Se analizó el estilo de consumo digital de estudiantes de séptimo grado del colegio Citalá y se obtuvieron resultados significativos relacionados con el uso del celular y con quienes acceden a internet principalmente a través de este dispositivo. A pesar de la influencia positiva que tuvieron los cursos entre los jóvenes estudiantes, el aprendizaje acerca del uso adecuado de las tecnologías es un proceso a largo plazo en el cual intervienen distintos factores del entorno social y tecnológico en el que se mueven, y que conviene seguir analizando en futuras investigaciones.

Palabras clave: tecnologías, adolescentes, alfabetización digital, pantallas, El Salvador.

I. Planteamiento del problema

La alta penetración de las tecnologías entre el público adolescente es un fenómeno que, en los últimos veinte años, ha despertado el interés académico y profesional a escala mundial. En el caso de El Salvador, las pantallas digitales han invadido todos los ámbitos relacionales de los jóvenes, quienes las utilizan de modo constante en la casa, el colegio y el barrio en el que viven. Resulta imprescindible conocer este contexto, teniendo presente el alto índice de violencia que amenaza a la población en general y a los jóvenes en particular.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la inseguridad, provocada por el alto índice de violencia en el país, afecta en primer lugar al entorno familiar:

Cada día, los padres y madres de familia deben tomar decisiones para proteger sus vidas y las de sus hijos. La inseguridad toma una gran preponderancia en decisiones laborales, educacionales, etc. Se evitan rutas o se cambia a los hijos de escuela, se les matricula en colegios privados, los adultos cambian de trabajo o los dejan para quedarse en casa y cuidar a los hijos. La situación requiere formular estrategias (PNUD, 2015, pág. 38).

La violencia es también la causa de muchos desplazamientos dentro y fuera del país y por ello incide de manera especial en la desestructuración familiar, sobre todo en las zonas rurales, donde la dinámica migratoria ha sido más fuerte. Así lo explicaba el estudio realizado por la UCA, "Urbanización, migraciones y familia en El Salvador" (2013), que describe cómo las redes familiares de los inmigrantes se reconfiguran en el espacio y en el tiempo, reconstruyendo lo que queda del grupo familiar inicial e incluyendo a nuevos miembros que se integran. Estas transformaciones convierten a las familias en un punto de referencia poco estable, en el que los menores encuentran graves dificultades para su desarrollo personal y social.

También las escuelas o centros educativos se ven amenazados por el alto índice de violencia que ha aumentado considerablemente en los últimos dos años, convirtiendo al país en uno de los más violentos del mundo². Tal como se explica en la publicación Plan El

² "El Salvador, uno de los países más violentos del mundo, registra su primer día sin homicidios en dos años", en: <https://goo.gl/PZ460H>.

Salvador Educado, elaborada por el Consejo Nacional de Educación (CONED), la deserción escolar asociada a la delincuencia asciende a 7339 niños y niñas en el área rural y 8172 en el área urbana del país.

Por estos motivos, surge la necesidad de transmitir valores a los menores y dotarles de herramientas para que puedan solucionar sus problemas de un modo pacífico, sin recurrir a la violencia. La integración de las tecnologías en los distintos ámbitos en que se mueven aparece como un medio para desarrollar nuevos modos de conocimiento y desarrollo de habilidades personales y técnicas; sin embargo, todavía son escasos los programas educativos que tienen en cuenta las competencias digitales de educadores y estudiantes. Nuestro sistema educativo público no cuenta con las herramientas necesarias para poder hacerle frente a este nuevo tipo de violencia digital al que están siendo expuestos todos los estudiantes, en todos los niveles. Aún se empiezan a comprender los riesgos potenciales que plantean los criminales cibernéticos y los depredadores que examinan cuidadosamente los sitios de redes sociales. Con todo, la escuela se sigue considerando la entidad social responsable de culturizar a las nuevas generaciones, aunque dicha investidura no siempre refleje, represente o lidere las reales experiencias de aprendizaje a las que están expuestas y destinadas las nuevas generaciones en la actualidad. Por este motivo, es importante analizar las iniciativas que ya existen y el impacto que pueden tener en la sociedad en general.

II. Estado de la cuestión

Después de la familia, el entorno educativo se presenta como el primero de los ámbitos sociales en el que los adolescentes se desenvuelven, ya que es allí donde pasan gran parte de su tiempo y donde comparten conocimientos y experiencias con otras personas de su misma edad. Además de trasladar el uso de las tecnologías a este entorno de un modo personal, los docentes y quienes dirigen estas instituciones reconocen la necesidad de adaptar los métodos de enseñanza, de modo que se utilicen estos dispositivos como herramientas principales. El efecto que puede tener la inclusión tecnológica entre los estudiantes ha sido objetivo de investigación académica de autores como Mir, Repáraz y Sobrino (2003); Sigalés, Mominó, Meneses y Badía (2010); Domingo (2011, 2016); Pérez (2011); y Sobrino (2011).

En su investigación, Bringué y Sádaba (2009, págs. 177-178) explicaban que los maestros pueden ejercer una presión mucho más fuerte sobre la pertinencia o no del uso del teléfono celular en determinadas situaciones. Así lo reflejaban los datos sobre los momentos en que los adolescentes apagan este dispositivo: un 51% lo hace cuando está en clase, un 38% no lo apaga nunca, un 30% cuando está durmiendo, un 25% cuando está estudiando y solo un 10% cuando está con su familia.

Aun así, al intentar medir la influencia que el uso del celular puede tener en el rendimiento escolar de los menores, García (2010, pág. 63) explica cómo la necesidad que tienen de estar siempre conectados (pues de lo contrario tienen la sensación de estar “perdiéndose algo”) puede llevarles a perder mucho tiempo. Por eso afirma que la incidencia de la tecnología es fundamentalmente negativa, pues gran parte de su tiempo libre lo invierten en actividades distintas a las educativas, las cuales requerirían más esfuerzo.

También Bringué y Sádaba (2011) confirman la mayor dedicación de los menores al uso de las pantallas digitales y, en concreto, a las redes sociales en internet, en detrimento del tiempo dedicado al estudio y al trabajo escolar. Sus estudios afirman que los no usuarios de redes sociales aseguran aprobar todo en mayor proporción que los usuarios de estas redes, mientras que estos últimos suspenden más de tres asignaturas en mayor proporción (Bringué y Sádaba, 2011, págs. 190-192).

En relación con el uso estratégico de la tecnología en las aulas para el aprendizaje escolar, Sobrino (2011, págs. 131-132) explica que este no se deriva de la destreza de los jóvenes en su utilización como medio de comunicación en las redes sociales. Es decir, a pesar de tratarse de una generación que ha nacido con las tecnologías, el uso que hacen de estas se relaciona más con actividades de entretenimiento y relaciones sociales. Por eso, el cambio del sistema educativo y la adopción de estas herramientas para los procesos de educación y aprendizaje tendrán que avanzar al mismo tiempo que se educa a los alumnos en las competencias y habilidades necesarias para utilizarlas.

Este autor explica, además, la importancia que tiene la presencia física del docente en el aula, quien no puede

ser relegado a una labor exclusivamente facilitadora o secundaria: “El aprendizaje es una experiencia mediada, no inmediata, que requiere, sobre todo con aprendices no expertos, de un diálogo (real o figurado) con el profesor para llegar a la comprensión profunda de los conceptos” (Sobrino, 2011, pág. 134). Acerca del papel mediador de los educadores, Ferrés (2008) explica que ser un buen educador comporta “la capacidad de crear en ellos conflictos cognitivos, de provocarles, de romper sus esquemas, de cuestionar sus planteamientos, de plantar la semilla de la inquietud, de la duda, de la incertidumbre, del desasosiego, de la curiosidad intelectual” (Ferrés, 2008, pág. 28). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) resultan, por lo tanto, solo un medio de despertar un mayor interés de los alumnos en los procesos de enseñanza. Sin embargo, el potencial que representan, por su alta penetración entre los jóvenes, merece analizar de qué manera pueden integrarse en las aulas y cuáles son los fines que se persiguen con esta adopción.

Tomando en cuenta este panorama, el Gobierno en El Salvador ya ha comenzado a implementar proyectos que pretenden introducir y mejorar el uso de las tecnologías en las aulas, de manera que favorezca el rendimiento académico de los estudiantes. Cabe mencionar el programa Cerrando la Brecha del Conocimiento³, implementado en marzo de 2010, que busca integrar a docentes y estudiantes de educación primaria, en zonas rurales del país, a un entorno de aprendizaje que tenga en cuenta las nuevas herramientas tecnológicas. Además se pretende compartir las experiencias del programa con las familias de los estudiantes que se ven beneficiados.

Otra iniciativa que ha surgido es el “Ensanche de las tecnologías de la información y la comunicación y su uso responsable”⁴, que busca integrar las tecnologías en un nivel de enseñanza medio a través de la formación y dotación de tecnologías a profesores y estudiantes, que después pueden influir en sus familias y comunidades. Cabe decir que, a pesar de los esfuerzos invertidos en dotar las escuelas de tecnologías, todavía es necesaria una educación previa a los estudiantes, de manera que el uso que hagan de estas pantallas permita obtener beneficios para su desarrollo integral.

³ MINED, Cerrando la Brecha del Conocimiento: <https://goo.gl/Eq6s3a>.

⁴ MINED, programa “Ensanche de las tecnologías de la información y comunicación y su uso responsable (Ensanche)”: <https://goo.gl/RS5j05>.

Por su parte, la Fundación Actúa⁵, a través del programa Niños Protagonistas, ha desarrollado un proyecto denominado Niñez Digital, el cual busca educar en el uso responsable de las tecnologías a adolescentes salvadoreños de escuelas de escasos recursos del país. Pretende la formación tanto de los estudiantes como de los educadores que trabajan en las escuelas con el fin de reducir el consumo de contenidos violentos transmitidos a través de las pantallas digitales. Este programa inició sus cursos en 2016 y aún es necesario analizar algunos de los elementos que conforman el proyecto.

En este trabajo de investigación se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el perfil tecnológico de estudiantes de educación secundaria, en escuelas públicas de El Salvador? ¿Qué papel juega el celular en particular?
2. El programa de alfabetización digital que realiza la Fundación Actúa, ¿tiene un impacto positivo en los menores en cuanto al conocimiento y uso de las tecnologías?
3. ¿Qué elementos del programa Niñez Digital habría que mejorar para tener un mejor impacto y llegar a poblaciones de estudiantes más amplias?

III. Metodología

Para evaluar el programa Niñez Digital de la Fundación Actúa se tuvieron en cuenta las tres etapas en que se desarrolla el proyecto: fase formativa-técnica, fase práctica, fase de conclusión y cierre. En estas etapas se utilizaron técnicas cuantitativas de investigación para evaluar el impacto del programa en los jóvenes estudiantes.

La muestra elegida para el proyecto incluyó a los alumnos de séptimo grado del colegio Citalá, un centro de educación secundaria en el Municipio de Santa Tecla, en La Libertad⁶.

En total son 60 estudiantes, divididos en dos secciones de 30 cada una. Un grupo recibió los cursos de alfabetización digital y el otro participó como grupo de control: no recibió los cursos y permitió identificar las diferencias y el impacto que el programa tiene en los jóvenes.

⁵ En el año 2004 nació la Fundación Actúa con el fin de colaborar con las escuelas públicas de El Salvador en la formación integral de sus alumnos. Desde entonces, ha desarrollado el programa Uno a Uno, el cual pretende capacitar a estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que se comprometen a ayudar, mediante tutorías personalizadas, a estudiantes de escuelas públicas de escasos recursos. Recientemente ha iniciado otros programas relacionados con actividades recreativas, de voluntariado juvenil y alfabetización digital de los menores, con un enfoque que pretende prevenir la violencia en el país.

⁶ El colegio Citalá forma parte de la Asociación para la Promoción Humana (APROHU) y del Centro de Capacitación Humano Laboral La Fragua. El colegio Lamatepec presta sus instalaciones a este centro educativo con el fin de que niños de escasos recursos y con un alto rendimiento académico puedan recibir una educación de calidad. La oferta académica incluye séptimo, octavo y noveno grado, primero y segundo de bachillerato.

a) Fase formativa técnica

Para esta etapa fue necesario un proceso de preparación de los coordinadores, pasaron una inducción de rigor para conocer a fondo cada uno de los períodos en el que está esquematizado el proyecto. En el caso de esta investigación se contó únicamente con dos coordinadores que trataron con los alumnos, padres de familia y educadores. En esta etapa se les presentaron las normativas generales del programa y el patrón de valores a impulsar.

b) Fase práctica

Consistió en ejecutar todo lo aprendido durante la inducción. Se impartieron los cursos siguientes: 1) "Herramientas digitales, presente y futuro de la educación", en el cual se explicó la importancia de la educación como medio de superación personal y también en qué consisten las plataformas educativas edX y Coursera como herramientas que permiten el desarrollo personal; 2) "Youtuber, blogger, gamers, apps: desarrollo mundo digital", en el que se presentaron algunas de las aplicaciones más populares y canales de YouTube especialmente frecuentados por jóvenes de distintas edades; 3) "Ciberbullying, phubbing, sextorsion, sexting", en el que se explicó el contexto relacionado con los riesgos que presentan las tecnologías y se definieron conceptos como *phubbing*, *bullying*, *ciberbullying*, *sextorsion* y *sexting*; cada uno de ellos se ejemplificó con casos y con posibles modos para evitarlos; 4) "Estilos de vida digital", en el que se presentó la pirámide de estilos de vida digital elaborada por InteraxionGroup, una plataforma educativa que ofrece contenidos y formación a los padres y a los educadores sobre el uso de las redes sociales, internet y videojuegos, entre los adolescentes; (5) "Noviazgo digital", en el cual se explicó cómo son las relaciones en el mundo digital y en particular cómo son los noviazgos en este espacio; se les expuso algunos de los errores digitales comunes que cometen los adolescentes al romper un noviazgo y de qué manera pueden ayudarles sus padres a superar momentos difíciles para ellos.

Cada coordinador tuvo a cargo un grupo de estudiantes con quienes implementaron el proyecto. En cada sesión se les motivó a participar, involucrarse de un modo creativo en

los contenidos e identificar situaciones de la vida real a las que podrían enfrentarse en su entorno familiar y social.

c) Fase de conclusión y cierre

Esta etapa consta de la intervención de dos mecanismos sistemáticos que permitieron obtener la información deseada con el fin de generar un conocimiento útil para mejorar el proyecto a corto plazo. Se trabajó una encuesta previa, realizada con el fin de analizar la situación actual del estilo de vida de los estudiantes beneficiados. En este proceso, los coordinadores fueron los encargados directos de la implementación, recolección y vaciado de la información recabada. Por último, se aplicó una encuesta posterior para conocer el avance que cada estudiante tuvo durante el desarrollo del proyecto; se repartió la misma encuesta entre el grupo de control elegido, de manera que pudieran contrastarse los resultados obtenidos.

IV. Resultados

A partir de finales de abril de 2017 se empezó la fase formativa técnica y práctica de este trabajo. En primer lugar, se preparó a los coordinadores para que pudieran tratar con los estudiantes del programa los distintos temas vinculados con el uso de las tecnologías.

Como parte del análisis sobre la efectividad del programa, fue necesario repartir una primera encuesta a los estudiantes de séptimo grado del colegio Citalá para conocer cuáles son los usos y tipos de contenidos que generan a través de internet. Los resultados encontrados aparecen en el siguiente apartado.

4.1 Estilos de consumo digital entre adolescentes

En primer lugar, se hizo un análisis sobre el estilo de consumo digital de los jóvenes para poder entender hacia dónde debe dirigirse la educación mediática para poder alcanzar las oportunidades que ofrecen las tecnologías, al mismo tiempo que puedan evitar los riesgos.

Los resultados muestran que un 59.6% de los alumnos encuestados tiene internet en casa; entre estos, un 68.4% accede a través del celular, un 21.1% de la computadora, un

7% de tabletas digitales y un 3.5% a través de otros medios como cibercafé, etc.

Entre quienes tienen acceso a internet en su casa se evaluó cuáles son las actividades que llevan a cabo en su tiempo libre y cuáles aquellas que realizan en internet. A partir del trabajo de la red EU Kids Online (2009), se identificaron distintos tipos de oportunidades que ofrece internet, junto con los riesgos que surgen en este espacio⁷. En el caso de los videojuegos de aventura o acción, tal como explican Moncada y Chacón (2012, pág. 1), podrían considerarse una actividad arriesgada, ya que su exceso produce efectos sociales y psicológicos negativos como el aislamiento y la agresividad. Por este motivo se colocan entre los riesgos.

Tabla 1: Oportunidades y riesgos en internet

Oportunidades	Riesgos
Buscar información y hacer tareas	Jugar y apostar con dinero
Usar el correo electrónico	Buscar imágenes o videos pornográficos
Hablar con amigos a través de redes sociales	Jugar videojuegos de aventura o acción
Compartir fotos, videos, opiniones	Jugar videojuegos violentos
Descargar música	Hablar con desconocidos

Fuente: elaboración propia.

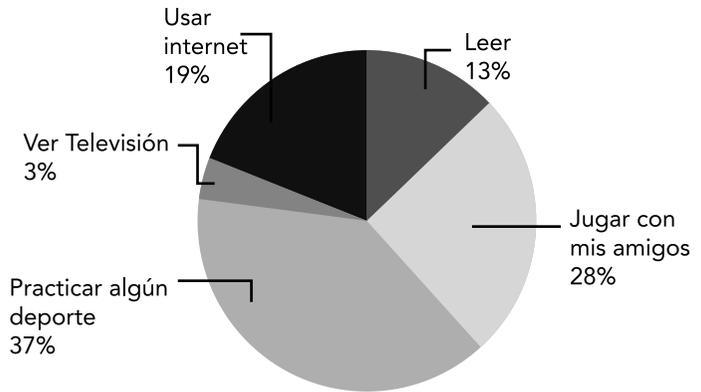
La tabla elaborada señala distintos tipos de actividades, de acuerdo con una finalidad más informativa, de comunicación y socialización, expresión personal y/o entretenimiento. También los riesgos presentan un tipo de actividades más comercial, agresivo o violento, sexual y relacionado con los propios valores.

Al considerar distintas actividades que los estudiantes pueden llevar a cabo en su tiempo libre, se obtuvieron los siguientes resultados, con un alto porcentaje de quienes practican algún deporte y juegan con sus amigos. La comparación en este trabajo entre las actividades dentro y fuera de internet se debe a la importancia que, de acuerdo con Vidales y Sádaba (2017), tiene el contacto físico con la realidad en el impacto que la comunicación mediada por la tecnología puede tener en el desarrollo social de los jóvenes. Tal como explican estas autoras, la comunicación mediada por la tecnología, y en particular el celular, influye de forma positiva en las relaciones sociales de los jóvenes

⁷ Livingstone y Haddon (2009) clasifican las oportunidades de los menores en internet en cuatro categorías: 1) aprendizaje, capacidad y conocimiento digital; 2) participación y compromiso social; 3) creatividad y expresión; 4) identidad y conexión social. Por otro lado, diferencian los riesgos que pueden encontrar en cuatro tipos: comercial, agresivo, sexual y de valores. Además, el proyecto tenía en cuenta tres modalidades de comunicación que permite el uso de la tecnología: de uno a muchos (considerando a los menores como receptores), de adulto a menor (menores como participantes) y de igual a igual (menores como actores).

que se muestran más capaces de conciliar sus actividades dentro y fuera de internet (Vidales y Sádaba, 2017, pág. 9). En este caso, un tipo de actividad fuera de internet podría influir positivamente en las relaciones de quienes se vinculan de manera frecuente a través de las tecnologías.

Gráfico 1: Actividades en el tiempo libre de quienes tienen internet en casa



Fuente: elaboración propia.

Entre las oportunidades que los jóvenes pueden encontrar en internet, el mayor porcentaje aparece entre quienes buscan información para hacer tareas en su casa (91.2%), seguido del envío de correos electrónicos (67.6%), el contacto con amigos en redes sociales (47.19%), la descarga de música (20.6%) y el intercambio de fotos, videos y/u opiniones (2.9%).

Por otro lado, al analizar los riesgos se presenta un alto porcentaje de quienes usan internet para acceder a videojuegos de aventura o acción (65%). Los efectos negativos que puede tener este tipo de actividad se reflejan, por ejemplo, en el juego creado en mayo de 2016 en Rusia, denominado Ballena Azul⁸. Sin embargo, cabe señalar que no existe evidencia de que otros tipos de videojuegos de aventura o acción provoquen siempre resultados negativos.

Otros riesgos señalados en los resultados son el uso de videojuegos violentos (23.5%), jugar y apostar dinero en internet (6%), buscar imágenes y/o videos pornográficos (6%) y ninguna de las anteriores (20.6%).

⁸ Ballena Azul es un juego al que algunos medios llaman el “reto suicida”, pues consiste en que un administrador anónimo les propone diferentes retos a menores de edad: no hablar con nadie durante el día, levantarse en la madrugada, hacerse distintos dibujos en la piel, ver películas de terror durante 24 horas, entre otros. Estos retos, que suelen apoyar un comportamiento dañino, se notifican mediante redes sociales como Facebook e Instagram.

4.2 Impacto del programa Niñez Digital en los estilos de consumo digital

Una vez identificados ciertos elementos relacionados con el estilo de consumo digital de los jóvenes de séptimo grado se llevó a cabo la fase práctica del programa Niñez Digital. Se impartieron los cursos programados durante junio, julio y agosto únicamente a la sección B de séptimo grado. La sección A se tuvo en cuenta solamente como grupo de control para poder evaluar el impacto del programa en el estilo de consumo digital de los jóvenes. A finales de agosto se volvió a pasar la encuesta a ambas secciones con el fin de comparar los resultados. Algunos de los principales hallazgos se presentan a continuación.

Al comparar las secciones se obtuvieron resultados similares, aunque con algunas diferencias significativas entre quienes acceden a internet principalmente a través del celular y quienes lo hacen a través de otros medios como la computadora.

Cabe distinguir, en primer lugar, a los alumnos del grupo controlado (sección A) y quienes participaron en el programa de alfabetización digital (sección B), según el tipo de actividades que realizan en su tiempo libre. Ambos grupos presentan un alto porcentaje entre quienes practican algún deporte (un 65% de la sección A y un 45.5% de la sección B). También se obtienen porcentajes parecidos acerca del uso de internet, pues aproximadamente un 20% de ambas secciones afirma dedicar su tiempo libre a actividades en línea.

Aproximadamente un 60% de ambas secciones tiene acceso a internet en casa, y aquí aparece un dato significativo acerca del medio que utilizan para hacerlo: mientras que los alumnos del grupo controlado acceden a este espacio a través del celular (70%) y de la computadora (20%), quienes participaron en el programa de alfabetización digital lo hacen principalmente a través del celular (86%) y solamente un 4.5% mediante la computadora. Más adelante se verá cómo el acceso a internet a través de este dispositivo puede influir en una comunicación más frecuente y con un mayor número de personas. La posibilidad de mantenerse conectados desde cualquier lugar y en todo momento es un componente de este tipo de comunicación mediada

que podría resultar especialmente atractiva para los adolescentes, ya que el contacto constante con sus amigos es esencial en esta etapa vital (Boyd, 2014; Gualtero y Soriano, 2013; Guembe y Goñi, 2004).

Al analizar el tipo de actividades que los jóvenes realizan a través de internet, se distinguieron oportunidades y riesgos con los que pueden enfrentarse. También en este punto coinciden ambos grupos, pues el tipo de actividades que son consideradas como una oportunidad para ellos, y que adquieren un porcentaje más alto, son aquellas de tipo informativo como el envío de correos electrónicos y la búsqueda de información en internet para hacer tareas. Otro tipo de actividades más sociales, como compartir fotos, videos, opiniones, etc., suponen un porcentaje reducido (5% entre el grupo controlado y 13.6% entre el grupo participante del programa). Esto apoya el argumento de autores como Vidales y Sádaba (2017), quienes relacionan ciertas actividades de carácter social especialmente al sexo femenino, tales como cambiar la foto de perfil de modo frecuente, comentar y dar mucha importancia a los comentarios que reciben a través del celular. En este sentido, los resultados obtenidos resultan coherentes, al tratarse de un análisis realizado únicamente entre adolescentes del sexo masculino.

También se analizaron las actividades que podrían considerarse más arriesgadas. Entre ellas destacaron los videojuegos de acción, incluso los juegos violentos y, aunque en menor porcentaje, la búsqueda de imágenes y/o videos pornográficos en internet. Ambos grupos presentan un porcentaje similar, reducido, relacionado con este último tipo de actividad (5% del grupo controlado y 9.1% de quienes participaron en el programa de alfabetización digital).

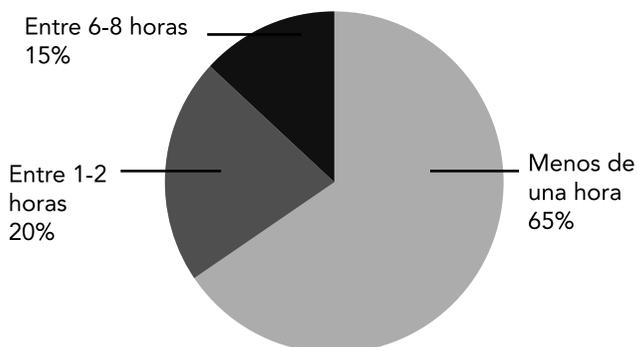
Tanto las oportunidades como los riesgos resultan similares entre ambos grupos. Sin embargo, se encontraron datos significativos al indagar en el tipo de dispositivos que estos utilizan para acceder a internet y, de modo particular, a las redes sociales.

Tal como muestran los resultados anteriores, mientras que el grupo controlado (sección A) utiliza dos tipos de pantallas para acceder a internet (el celular y la computadora), el

grupo que participó en el programa de alfabetización digital (sección B) lo hace principalmente a través del celular. Además, el porcentaje de este segundo grupo (86.4%) coincide con el de quienes lo utilizan para conectarse a las redes sociales (86.4%). Cabe por ello pensar que el acceso a internet mediante el celular se relaciona de un modo significativo con la conexión a las redes sociales.

También se presentan resultados significativos relacionados con la frecuencia y el número de contactos con quienes los jóvenes se comunican a través de las redes sociales en internet. Mientras que el 65% del grupo controlado (sección A), conformado por quienes acceden a las redes sociales a través del celular y la computadora, se conectan un número reducido de horas (menos de una hora) entre semana, solo un 40.9% del grupo participante del programa (sección B), conformado por quienes acceden a internet a través del celular, permanece conectado este tiempo.

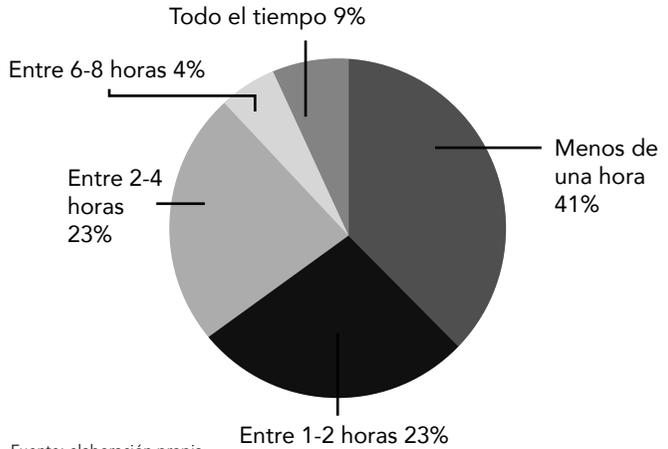
Gráfico 2: Tiempo de conexión a redes sociales entre semana (grupo controlado)



Fuente: elaboración propia.

En el caso del grupo participante del programa, se presentan porcentajes más altos entre quienes se conectan un mayor número de horas, e incluso se presenta un 9% de quienes afirman estar conectados "todo el tiempo".

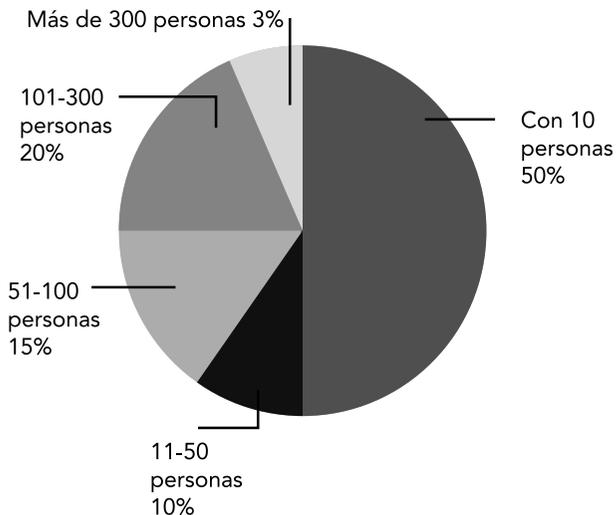
Gráfico 3: Tiempo de conexión a redes sociales entre semana (grupo participante)



Los fines de semana ocurre lo mismo, ya que quienes pertenecen a la sección A se conectan en su mayoría menos de una hora (48%), mientras que los alumnos de la sección B lo hacen principalmente entre una y dos horas (36.4%). Por lo tanto, quienes acceden a internet a través del celular se conectan más tiempo, tanto entre semana como el fin de semana, y esto podría deberse al fácil acceso que les permite este dispositivo, desde cualquier lugar y en todo momento.

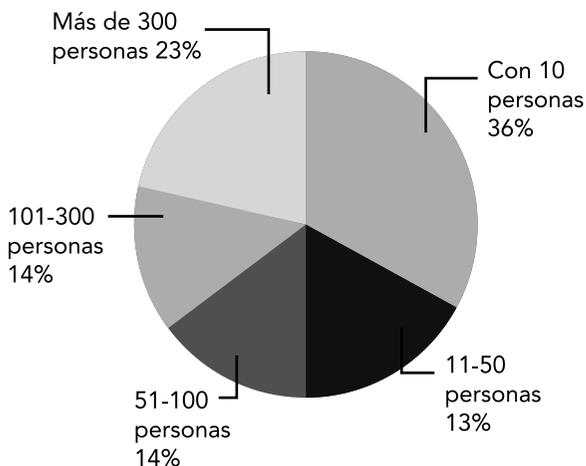
Al preguntarles sobre el número de contactos con quienes los jóvenes se comunican a través de las redes sociales, ambos grupos manifiestan en su mayoría relacionarse con un número aproximado de 10 personas, aunque con un porcentaje más alto entre los alumnos de la sección A (50%). Solo un 36.4% de la sección B se relaciona con el mismo número reducido de personas, y en cambio un 22.7% de este grupo afirma relacionarse con más de 300 personas a través de las redes sociales.

Gráfico 4: Número de personas con quienes se relacionan (grupo controlado)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5: Número de personas con quienes se relacionan (grupo participante)



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, también estos resultados, relacionados con el número de contactos, podrían corresponderse con una particular característica de la comunicación mediada por el celular, que consiste en la capacidad de mantener en contacto a un más amplio número de personas.

Además, en este trabajo se intentaron analizar los mecanismos de privacidad que los jóvenes utilizan

al acceder a las redes sociales, ya que gran parte del interés del programa Niñez Digital consiste en ayudar a los menores a prevenir los riesgos y amenazas a los que podrían enfrentarse en internet.

El tipo de perfil que los estudiantes afirman tener en las redes sociales muestra resultados positivos entre quienes formaron parte del programa de alfabetización digital (sección B). Un porcentaje más alto de esta sección (63.6%) tiene un perfil completamente privado y solo amigos pueden verlo, mientras que un menor porcentaje de la sección A (50%) asegura tener este tipo de perfil. Únicamente un 22.7% de la sección B tiene un perfil público, que todos pueden ver, y en cambio un 50% de la sección A tiene un perfil de estas características.

Otras respuestas acerca de la cantidad de información que aparece en las redes sociales y el modo con que responden a las solicitudes de otras personas en estas redes muestran resultados poco significativos. Sin embargo, aún cabe indagar el modo en que los jóvenes aprenden a gestionar su grado de privacidad en este espacio en línea. También el papel de los adultos, padres y profesores resulta clave para comprender el modo en que los menores pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el acceso a internet a través de las tecnologías, al mismo tiempo que son capaces de prevenir los riesgos a los que se enfrentan en este entorno.

V. Conclusiones

La investigación llevada a cabo entre los alumnos de séptimo grado del colegio Citalá permitió identificar resultados significativos acerca de los estilos de consumo digital de los jóvenes salvadoreños. A pesar de que un alto porcentaje de ellos tiene acceso a internet desde sus casas (60% aproximadamente), el modo en el que participan en este espacio varía en cuanto a la manera de acceder a través de distintas pantallas digitales. Por un lado, se pudo analizar a un grupo que lo hace a través de más de una pantalla, el celular y la computadora; y por otro, se identificaron ciertos rasgos de la comunicación mediada de quienes utilizan principalmente el celular para comunicarse con otras personas en internet.

El acceso a las redes sociales se presenta como una actividad preponderante entre los jóvenes, especialmente entre quienes acceden a ellas a través del celular (un 80% del grupo controlado y un 86.4% de quienes participaron en el programa de alfabetización digital). A pesar de que los resultados muestran cómo los menores prefieren un tipo de actividades más informativas, como el envío de correo electrónicos y la búsqueda de información para hacer tareas, cabe pensar que el uso de las redes sociales constituye una plataforma que consideran necesaria, ya que es un medio para permanecer conectados con otras personas desde cualquier lugar y en todo momento.

Tanto el tiempo como el número de contactos con quienes los jóvenes estudiantes se relacionan a través de las redes sociales se ve influenciado por el uso del celular, el cual les permite permanecer más tiempo conectados, tanto entre semana como los fines de semana; además, les permite involucrarse en grupos de personas más amplios.

La privacidad es un elemento que se intentó analizar en este trabajo. En este sentido cabe pensar que la participación en el programa Niñez Digital les dio unas primeras pautas a los jóvenes sobre las oportunidades y los riesgos a los que pueden enfrentarse en internet. La enseñanza acerca del uso de las tecnologías digitales es de un proceso a largo plazo y por ello requiere mayor tiempo para evaluar este programa. Los conocimientos que los jóvenes pueden adquirir a través de los cursos son herramientas esenciales para poder actuar con libertad en un entorno digital, donde puedan gestionar de modo adecuado su privacidad. Sin embargo, la puesta en práctica de lo aprendido depende de múltiples factores como el contexto familiar y social, el papel de los docentes en las escuelas, la propia actitud de los estudiantes, entre otros, que aún deben tomarse en cuenta dentro del programa.

Cabe añadir, como sugerencia para futuras investigaciones, la complementación de los resultados cuantitativos obtenidos mediante encuestas a través de otras técnicas cualitativas como grupos focales o entrevistas en profundidad. Para este trabajo no fue posible un tipo de análisis más cualitativo ante la falta de recursos suficientes. Sin embargo, se espera continuar con la investigación sobre este relevante tema para los adolescentes y la sociedad en general.

Bibliografía

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Disponible en: <https://goo.gl/1TjYc7>.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Cuaderno / Fundación Telefónica (vol. 22). Madrid: Ariel.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales. Generaciones interactivas* (vol. 1). Madrid: Foro Generaciones interactivas.
- Consejo Nacional de Educación. (2016). *Plan El Salvador Educado. Por el derecho a una educación de calidad*. Disponible en: <https://goo.gl/GsRxHp>.
- Domingo Coscollola, M. (2016). "Pizarra digital interactiva en el aula: uso y valoraciones sobre el aprendizaje". *Estudios Sobre educación*. Disponible en: <https://goo.gl/XVfc1>.
- Domingo Coscollola, M. (2011). "Pizarra digital interactiva en el aula: uso y valoraciones sobre el aprendizaje". Disponible en: <https://goo.gl/5VHVla>.
- García Fernández, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hij@s: cómo conseguir que se relacionen on-line de forma segura y responsable*. Colección Educar-Divulgar (vol. 3). Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
- Gualtero, R. D. y Soriano Sala, A. (2013). *El adolescente cautivo: adolescentes y adultos ante el reto de crecer en la sociedad actual*. Barcelona: Gedisa.
- Guembe, P., Zubieta, C. G. y Goñi, C. (2004). *No se lo digas a mis padres* (vol. 2). Disponible en: <https://goo.gl/K8EBdN>.
- Livingstone, S. (2008). "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression". *New Media & Society*. Disponible en: <https://goo.gl/83P8Ao>.

- Livingstone, S. y Haddon, L. (2009). Kids Online: Opportunities and Risks for Children. Disponible en: <https://goo.gl/dLk3rL>.
- Mir, J. I., Repáraz, C. y Sobrino, A. (2003). La formación en internet: modelo de un curso online. Barcelona: Ariel, 2003. Disponible en: <https://goo.gl/HGLJ0J>.
- Moncada, C. (2012). "El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes". Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, n.º 21, pp. 43-49.
- Pacansky-Brock, M. y KO, S. S. (2013). Best practices for teaching with emerging technologies. Best practices in online teaching and learning (vol. 1). New York: Routledge.
- Pérez Sanz, A. (2011). "Escuela 2.0: educación para el mundo digital". Revista de Estudios de Juventud. Disponible en: <https://goo.gl/zvTKjk>.
- PNUD. (2015). Entre esperanzas y miedo. La juventud y la violencia en El Salvador. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Sigalés Conde, C., Mominó de la Iglesia, J. M., Meneses, J y Badia Garganté, T. (2010). La integración de Internet en la educación escolar española: situación actual y perspectivas de futuro. Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). Disponible en: <https://goo.gl/rYpSWa>.
- Sobrino Morrás, A. (2011). "The Teaching-Learning Process and Web 2.0: Assessment of Connectivism as a Post-Constructivist Learning Theory". ESE : Estudios sobre educación. Departamento de Educación. Disponible en: <https://goo.gl/lzUDuX>.
- UCA. (2013). Urbanización, migraciones y familia en El Salvador. San Salvador: UCA Editores.
- Vidales, M. y Sádaba, C. (2017). "Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social", Comunicar, n.º 53, v. XXV. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>.

PROPUESTA ESPACIAL PARA EL FOMENTO DEL APRENDIZAJE AUTÓNOMO DIGITAL COMO APOYO AL CURRÍCULO EDUCATIVO

Por

Claudia Aguilera¹

Ivette Chacón²

Cruz Galdámez³

¹ Claudia Aguilera es arquitecta de Interiores y MFA. Se desempeña como encargada del Laboratorio de Prototipos y es catedrática de la carrera de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. caguilera@monicaherrera.edu.sv.

² Ivette Chacón es diseñadora de Interiores y maestra en Desarrollo Territorial. Actualmente trabaja como Design Strategist en Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico, en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. ichacon@monicaherrera.edu.sv.

³ Cruz Galdámez es ingeniero en Sistemas, MBA y PMP. Actualmente se desempeña como director de carrera de la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital, en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. cgaldamez@monicaherrera.edu.sv.

Resumen

El contenido pedagógico en internet ha reducido la brecha de la posesión casi exclusiva del conocimiento por parte de los académicos con respecto a los estudiantes de hoy. El interés de las instituciones educativas se enfoca en migrar de la transmisión del contenido a la creación de espacios más consecuentes para el desarrollo humano. Para ampliar y hacer reiterativas estas nuevas experiencias de aprendizaje –que ya se dan paralelas en el contexto educativo– es preciso que las instituciones tomen un papel activo al momento de estimular al estudiante para prolongar la experiencia de las aulas a otros espacios. Es en estas áreas donde los estudiantes personalizarán las competencias que necesitan para su autorrealización profesional.

Con el interés en el desarrollo de espacios que propicien el aprendizaje en autonomía, el presente estudio da a conocer, por medio de una investigación mixta, las directrices y requerimientos de uso, tecnológicos y espaciales necesarios para que los estudiantes incrementen las oportunidades para aprender más allá de las aulas. La finalidad de la información aquí analizada se utilizará como insumo conceptual necesario para la materialización de un Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD) que apoye el proceso de aprendizaje de los estudiantes y refuerce su autonomía.

Palabras clave: aprendizaje autónomo, motivación, tecnología, espacios, diseño.

I. Introducción

El diseño de espacios destinados al fomento del aprendizaje en entornos no formales es una tendencia creciente. La UNESCO establece que el aprendizaje está tomando más matices globalizadores, y al respecto establece una preeminencia del concepto del aprendizaje continuo – aquella actividad que prevalece durante toda la existencia humana– sobre el concepto tradicional de educación temporal (Vargas, 2017). La adquisición y especialización de las competencias que deben alcanzar los estudiantes sobrepasan el umbral de la planificación y experiencia del programa académico dentro del salón de clase y no los está preparando por completo para las demandas del mundo profesional de hoy. Debido a esta cantidad y calidad de información, diferenciada y difusa, que se encuentra disponible a través de múltiples formatos digitales, los entornos de aprendizaje tradicionales se vuelcan cada vez más hacia la tecnología.

De acuerdo con Salinas (2012), es imperativo ubicarse entre la tradición didáctica y la necesidad de actualización tecnológica. Es aquí donde las universidades tienen la oportunidad de dar un salto cualitativo al adaptarse a las necesidades de las sociedades actuales, cada vez más automatizadas e interconectadas; tienen el gran reto de capitalizar dentro de sus procesos formativos esta diversidad de contenidos que engrandecen el acervo de conocimiento humano.

La investigación se enfoca en la necesidad apremiante de establecer un diálogo más nutrido y diverso con una comunidad educativa cada vez más ávida de conocimientos especializados que, disponibles de forma ubicua, están marcando las estructuras de pensamiento dentro y fuera de las aulas de clase. Es un proceso en el que cada vez más estudiantes amplían las fronteras de conocimiento que establecen los planes educativos, en donde los cambios llegarán de forma más lenta y limitada dados los entornos tradicionales en que ocurren las dinámicas de aprendizaje. Como un aporte a la implementación de este conocimiento disponible en la instrucción formal, se presenta esta investigación sobre los aspectos más relevantes para la construcción de espacios educativos que fomenten una actitud hacia el aprendizaje de forma autónoma, como

complemento a las necesidades propias y mutables de los estudiantes universitarios.

II. Protocolo de investigación

Con la finalidad de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos digitales disponibles y la disposición hacia el aprendizaje autónomo de muchos de los estudiantes, se revisa la literatura que aborde la comprensión de los distintos tipos de aprendizaje a los que los estudiantes están expuestos dentro de los entornos educativos y cómo estos ofrecen ventajas o desventajas en su implementación. Además, una revisión de la literatura técnica que vincula las experiencias digitales con entornos espaciales mejor equipados y acondicionados para las dinámicas del aprendizaje y el trabajo colaborativo. Todo ello contrastado con la observación de campo y recolección de datos específicos a esta modalidad de aprendizaje.

La investigación se efectuó con el objetivo de conocer qué aspectos de equipamiento y espacio serán de utilidad para el diseño de un Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD) para el apoyo del currículo educativo y responder a las interrogantes siguientes: ¿cuáles son las necesidades manifiestas y latentes que tiene la población estudiantil de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) en la práctica de un aprendizaje autónomo o flexible?, ¿cuáles son los aspectos más sobresalientes a ser tomados en cuenta en el diseño de espacios de aprendizaje autónomo? y ¿cómo debe ser la construcción de criterios de diseño que equipare aspectos tecnológicos, de función y de forma, para la creación de un MAAD producido localmente?

¿Por qué este enfoque? Mayoritariamente, porque la actual generación de estudiantes está completamente familiarizada con la incorporación de la tecnología y los recursos disponibles a sus procesos naturales de aprendizaje. El encuentro con la estructuración académica formal universitaria no debería de constituir un rompimiento con este vínculo ya desarrollado; al contrario, debería de poder canalizarlo al ámbito de la enseñanza formal del currículo de aprendizaje.

Como respuesta a las interrogantes planteadas, se determinó que los aspectos concernientes a equipamiento

y uso del espacio de trabajo deben derivarse de una investigación que conjugue datos teóricos y de campo, estos últimos en donde se evidencie el potencial cultural de uso que pueda hacer el estudiante. Esta vinculación de aspectos como la necesidad, uso, construcción de una espacialidad física como emocional, especificaciones de equipamiento, acabados, entre otros, se constituyen en la futura directriz de un proceso de proyección de un diseño utilitario denominado Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD).

Respecto de la metodología de trabajo, se estableció una investigación mixta (cuantitativa-cualitativa). El aspecto cuantitativo se materializa en el empleo de una herramienta de sondeo no probabilístico (selección de la muestra por accesibilidad o conveniencia, Benassini, 2009), estructurado a través de una encuesta en línea, enfocada en conocer la demanda de plataformas digitales especializadas en contenido formativo, los aspectos culturales en el consumo de material formativo digital, la frecuencia de uso de las plataformas, los factores ergonómicos y la información específica sobre distribución de los elementos espaciales y otros propios del diseño de ambientes físicos. Se utilizó un sondeo por conveniencia que se realizó mediante el empleo de una plataforma digital especializada. Este sondeo se envió a un universo de 450 estudiantes activos de la ECMH, de los cuales se obtuvieron 220 respuestas, el equivalente al 49% de la población de la institución.

En cuanto al enfoque cualitativo, se buscó de forma rápida y concreta la aproximación directa al usuario/demandante del conocimiento a través del empleo de una entrevista estructurada a tres estudiantes activos. Con ellos se desarrolló una dinámica de modelización rápida a través de la metodología Lego Serious Play, que les permitiría comunicar los aspectos más relevantes de un espacio destinado al autoaprendizaje representado en un propio modelo tridimensional, construido con piezas Lego⁴.

Como complemento a estas herramientas se recurrió a la observación directa de los estudiantes en áreas de trabajo comunes dentro de las instalaciones de la ECMH. Los datos recabados se analizaron desde el enfoque teórico efectuado, utilizando la técnica POEMS; además, se observaron en un contexto y se describieron aspectos

⁴ Lego es una empresa y marca de juguetes danesa, reconocida principalmente por sus bloques de plástico interconectables.

relevantes de las acciones de los estudiantes, los objetos y entornos en los que estaban inmersos.

III. Conceptos fundamentales

Para lograr una mejor articulación del problema se estableció una revisión teórica sobre tres categorías de análisis: tipos de aprendizaje, motivaciones y consideraciones espaciales. Estos se encontraron más influyentes para llegar a un acervo de conocimiento que posibilite la proyección material de un Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD).

3.1 Aprendizaje

El aprendizaje autogestionado por el estudiante o aprendizaje autónomo es un modelo que ha experimentado un crecimiento exponencial, pero no podría concebirse lejos de otras estructuraciones teóricas: el aprendizaje desde el enfoque teórico conductista, que considera al estudiante un mero receptor del conocimiento; el enfoque teórico cognitivista/construccionista, en donde el estudiante se hace partícipe de su propio conocimiento; y el modelo teórico histórico-social, en el que el conocimiento se crea a partir de la consideración del estudiante como ser social (Martínez Rodríguez, 2014).

La producción social del conocimiento, la pertinencia y afectación del mismo se edifican sobre una base de constructos compartidos y multidisciplinarios que invaden los currículos académicos. Algunos de los tipos de aprendizaje más relevantes en esta investigación lo constituyen los aprendizajes de tipo autónomo, dirigido y activo.

a) Aprendizaje autónomo

Incluido como uno de los rasgos deseables entre los graduados universitarios (Macaskill y Denovan, 2013), el aprendizaje autónomo es una característica formativa en la que el estudiante se hace responsable de su propio aprendizaje.

“El aprendizaje autónomo es un proceso donde el estudiante autorregula su aprendizaje y toma conciencia de

sus propios procesos cognitivos y socioafectivos” (Crispín Bernardo, 2011, pág. 49). Lo determinan el pensamiento crítico (fija postura), la autorregulación (conoce cómo aprende), el saber dirigir sus acciones y tomar decisiones hacia la construcción del conocimiento.

Fenómenos como la autorregulación y autodirección del aprendizaje solo pueden ocurrir en espacios en los que el mismo participante puede interactuar de forma voluntaria, sin estructuras rígidas, lo que le permitirá enfocarse más en aquellos contenidos que considere fundamentales aprender para avanzar a un ritmo propio (De la Cruz Martínez, Cervantes y Castañeda Martínez, 2015). La meta estriba en alcanzar un aprendizaje significativo, de utilidad para la vida del estudiante.

Se plantea que el surgimiento de aprendices autónomos dentro de los entornos educativos está íntimamente relacionado con el desarrollo de capacidades humanas, más que con estilos o métodos de aprendizaje enseñables-aprehendibles. Eso evidencia una respuesta psicológica de cómo el estudiante se vincula con el contenido y el proceso para tomar decisiones de forma independiente, autocontrolada, mostrando una motivación intrínseca para aprender (Bandura y otros, citados por Macaskill y Denovan, 2013). En el aprendizaje autónomo ocurre una gestión personalizada de la información. El reto se encuentra en imaginar y proyectar un nuevo escenario para el aprendizaje, según los requerimientos formativos del futuro inmediato.

b) Aprendizaje dirigido

Se crea bajo la premisa de la existencia de un docente que conoce y maneja el contenido a impartir y la de un aprendiz generalmente pasivo. Los contenidos son concebidos como más bien estáticos y tienden a ser acumulativos más que de aplicación práctica. Se asume que quien recibe la información es un ente muy plano en conocimientos y habilidades técnicas, así como homogéneo en su forma de pensar.

Este aprendizaje se centra en el contenido y establece un sistema de recompensas por cumplimiento y castigos por

desempeño pobre o insatisfactorio. Tiene lugar en un clima de aprendizaje formal, poco estimulante y autoritario.

El conocimiento está programado de forma monolítica, sin espacios para la flexibilización en la impartición del contenido, así como de las respuestas recibidas. Es más bien una transmisión de ideas más que un debate y construcción nueva. Necesidades, planificación, metas y evaluación del aprendizaje recaen de forma exclusiva en el profesor (Benítez y Mora, 2010).

c) Aprendizaje activo

Corresponde al tipo de aprendizaje en el que el docente desarrolla un papel activo en el salón de clases, propone dinámicas, asiste grupos de trabajo y discute de forma activa con ellos (Benítez y Mora, 2010). El mismo estudio también señala que el docente debería de saber proyectar las dificultades a las que los estudiantes se enfrentan, conocer que cada uno de ellos tiene aprendizajes y experiencias previas vinculados a las interpretaciones que puedan hacer de las asignaciones y ejercicios. El docente se vuelve un agente activo que estimula o provoca a los estudiantes; para hacerlo necesitará intercambiar con pares, no solo el cúmulo de conocimientos relativos a la asignatura, sino también aprender de las experiencias didácticas que emplean. El aprendizaje se muestra como integral e integrador, pues sitúa al estudiante como centro del proceso.

Este tipo de aprendizaje propicia una especie de laboratorio en donde el trabajo se vuelve colaborativo y en el que se da lugar la construcción social del conocimiento. El iniciador de esta metodología colaborativa de conocimiento, Vigotsky, señala al intercambio, la discusión y el acuerdo entre los miembros del grupo como los aspectos más destacados que, bajo la influencia mediadora del docente, tienen la finalidad de potenciar capacidades reflexivas y críticas de los estudiantes con respecto de sus propios aprendizajes (Morales Calvo y otros, 2011, pág. 141).

Sin embargo, presenta desventajas. Si bien la pedagogía se ha desplazado rápidamente hacia campos profundos sobre el aprendizaje activo y colaborativo que permiten alcanzar una mayor diversidad de productos de aprendizaje, aún se

encuentra lejos de brindar sus mejores resultados cuando las habilidades de los docentes y los espacios de aulas de clase no siempre demuestran una conexión entre estos mundos (Knight, 2005).

En este sentido, cobra importancia relevante el aprendizaje no dirigido. Impulsado por el deseo profundo de pulir las habilidades que ya manifiestan los individuos, o como complemento esencial de una práctica de instrucción insuficiente (o hasta deficiente), marca una de las mayores oportunidades de las ofertas educativas en línea y se constituyen en espacios más atractivos, flexibles y eficientes.

Los centros educativos parecen seguir fijando su atención en los contenidos más que en las experiencias. Muchas ofertas se están distanciando de crear experiencias significativas en ambientes o espacios virtuales o físicos en donde los usuarios aprendan y dispongan del conocimiento a su propio ritmo; se trata de repensar espacios que permitan crear una experiencia en sintonía con los objetivos del mismo aprendizaje (De la Cruz Martínez, Cervantes y Castañeda Martínez, 2015), en donde se evidencien aspectos blandos del proceso, como el interés y la motivación intrínseca.

3.2 Motivación hacia el aprendizaje

Desprendido del enfoque académico puro y estableciendo interés en el individuo, Bravo-Cerdeño, Llor Rivadeneira y Saldarriaga Zambrano afirman que “el hombre sueña con ideales familiares, laborales, de estudio, de empresa, de éxito y reconocimiento social. Los ideales son el motor para mantener vivos los proyectos; es la ruta de la vida anhelada por todos para llegar al culmen de la felicidad” (2017, pág. 176).

Para concretar estos ideales mediante el logro de sus proyectos, el estudiante se traza metas y objetivos a cumplir según sus intereses de formación, aseveración que se construye cuando se aborda a los estudiantes de forma directa sobre sus motivaciones hacia el aprendizaje (Sebastián Ochoa, comunicación personal, 15 de junio 2017). Esto supone el aprender a educarse para la vida laboral, profesional, familiar y sociocultural a partir de la autogestión del conocimiento individual (Bravo-Cerdeño

y otros, 2017, pág. 170); parte importante de aprender de forma autónoma “es la satisfacción de poder aplicar el conocimiento adquirido y volverlo una persona capaz” (Gabriela Amaya, comunicación personal, 15 de junio 2017). Esta modalidad de aprendizaje es la que permite progresos al “propio modo” del estudiante, sin atarse a algún modelo o didáctica en particular; es una herramienta clave para la autogestión y la crítica en el logro de las propias metas y aprendizajes.

El estudiante autónomo es capaz de establecer ámbitos de actuación para aprender a aprender en la sociedad del conocimiento, en busca de un bien común (Bravo-Cedeño y otros, 2017, pág. 171). No se trata simplemente de que el estudiante adquiera experiencia del propio aprendizaje y el saber correspondiente. Se quiere, además, que se confronte con el aprendizaje autónomo. El estudiante debe aprender a orientar el proceso de aprendizaje, del cual ha tomado conciencia de una manera correcta, exitosa (ibíd., pág. 172), siempre y cuando se responda a la motivación interna de la persona que lo lleva a la acción para cumplir sus metas y objetivos que, según la teoría de la pirámide de Maslow, se encuentran en la cúspide de su autorrealización (Maslow, 1954).

En la búsqueda para la adquisición del conocimiento pertinente con base en motivaciones propias, los estudiantes hacen uso de la tecnología (computadora, internet, cursos en línea, etc.), la cual les aporta las competencias necesarias para enfrentarse a la sociedad como profesionales capaces y productivos. El uso de la tecnología y el manejo del internet les ofrece contenido que está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar; sin embargo, todas estas facilidades no serán aprovechadas si no se tiene una motivación latente que lleve al estudiante a aprender de forma autónoma.

Cuando el estudiante se siente motivado y autogestiona su aprendizaje en torno a ello, la tecnología se convierte en un recurso más que incorpora a su entorno de aprendizaje. El reto de las instituciones actuales es transformar los entornos de aprendizaje que permitan a los estudiantes continuar aprendiendo a lo largo de su vida de forma autónoma.

Según John Keller (2010), el diseño motivacional se refiere al proceso de organizar los recursos y procedimientos que permitan generar un cambio en el interés del estudiante para aprender. En este sentido, las instituciones educativas deben generar un modelo propio de diseño motivacional que pueda tomar como base alguna de las siguientes categorías de modelos: a) modelo centrado en la persona (supone que el impulso primario para el crecimiento y desarrollo proviene de la persona misma), b) modelo centrado en el ambiente (se asume que el comportamiento puede explicarse adecuadamente en términos de las influencias ambientales en la voluntad humana), c) modelo centrado en la interacción (intenta explicar que debe existir un interacción entre la persona y el ambiente, ya que cada uno como formas independientes no brindan una comprensión completa de la motivación humana, puesto que debe existir una interacción donde se complementa una con la otra) y d) modelo centrado en la instrucción (la base primaria es pragmática, se incorpora un sistema de enseñanza y gestión de instrucciones diseñado para lograr un propósito específico, incluyendo enfoques constructivistas para diseño del ambiente de aprendizaje).

Los modelos presentados pueden generar variantes propias con características combinables. En este estudio se busca una materialización espacial (MAAD) que mantenga la vinculación equilibrada del modelo centrado en la persona (sin descuidar sus intereses, desarrollo y motivaciones), el modelo centrado en la interacción (la búsqueda y acceso a la información y su cualidad transformadora) y el modelo centrado en el ambiente (que trasciende la simple configuración espacial; ver imagen 1).

Imagen 1: Modelos de aprendizajes



Fuente: elaboración propia.

3.3 Espacios de aprendizaje

El estudio y análisis de espacios como disciplina incluye la integración de aspectos como la funcionalidad de los objetos que pertenecen a un espacio, la circulación y accesibilidad, aspectos de morfología basados en una conceptualización e investigación de usuarios, la dimensión y la escala de los objetos, los materiales y los recubrimientos, la luz y el color, la simbología, etc. En conjunto, estos elementos han evolucionado según los estilos artísticos/movimientos que cada generación de usuarios propone (Céspedes, 2011).

Los diseños específicos de espacios para el aprendizaje se conciben similares a los de una oficina corporativa: existen espacios de intercambio y se comparte conocimiento, se fomenta un entorno de aprendizaje de forma "colegiada" y se trabaja en actividades que generan un producto (Myerson y Ross, 2006).

El aprendizaje es la actividad central de las universidades, la mayoría del tiempo se da dentro de salones de clase de manera formal y fuera de ellos de manera informal. El espacio como tal, sea físico o virtual, incide en la forma

de aprendizaje, ya que puede motivar a la exploración y discusión de conceptos, así como a colaborar entre personas (Oblinger, 2005).

Los espacios de aprendizaje algunas veces son el reflejo de la sociedad y el periodo del tiempo en el que se encuentren de la historia, es decir que los espacios que se diseñaron en los años 50 pueden no encajar a la perfección con los estudiantes en la actualidad. Según Diana G. Oblinger (2005), algunas características que muestran los estudiantes⁵ son:

- Son altamente sociables, se encuentran conectados con sus amigos, familiares y profesores, no solo en persona, sino en línea por medio de redes sociales.
- Tienen tiempo limitado, la mayoría trabaja y estudia medio tiempo.
- No le temen a la tecnología y tienen acceso a varias formas de comunicación.
- Su atención se ve focalizada en múltiples direcciones simultáneamente.
- La tecnología ha cambiado lo que se hace y cómo se hace, por tanto, sería difícil imaginar una disciplina de estudio que no utilice o no le sea necesario el conocimiento de informática.
- Obtener información se ha convertido en una función en línea, muchas veces consideran primero encontrar fuentes para consulta en internet antes que ir a una biblioteca.

Debido a que el aprendizaje puede ocurrir en cualquier lugar y momento, se comprende que el diseño de un espacio de aprendizaje es un proceso complejo, no un producto terminado, e involucra a todas las partes interesadas, en particular a los estudiantes (Oblinger, 2005).

Según Nancy Chism y Deborah Bickford (2003), suposiciones tradicionales en espacios de aprendizaje son:

- El aprendizaje solo sucede en salones de clases.

⁵ De las mencionadas por la autora, se seleccionaron aquellas observables en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

- El aprendizaje solo sucede en tiempos arreglados específicos.
- El aprendizaje es una actividad individual.
- Lo que sucede en cada salón de clase es más o menos lo mismo cada día.
- Un salón de clase siempre tiene un frente.
- Aprendizaje demanda privacidad y remover las distracciones.
- Espacios con poca flexibilidad, los salones de clases deben ser llenados con tantas sillas como se puedan acomodar.
- Para el trabajo con estudiantes jóvenes: se considera que estos pueden deteriorar el equipo si es móvil, por eso se decanta el mobiliario a sillas con mesas integradas.

Para cambiar estas suposiciones, dos aspectos a considerar son la influencia de la perspectiva física y la influencia psicológica. En cuanto al espacio físico, se estudian los efectos de la luz, temperatura y proximidad. En la perspectiva psicológica, se estudian los efectos de la motivación y la inspiración en el espacio. Cuatro componentes a tomar en cuenta para el estudio de un espacio son:

1. Lugares: zonas planeadas a grandes rasgos y no de forma detallada. Se consideran comportamientos y proporciones para los estudiantes, de esta forma se definen adyacencias y conexiones entre ellos.

2. Propiedades del espacio: características del espacio que pueden contribuir a cambiar el humor o comportamiento de los usuarios, así se tienen: posturas, orientación, superficies, ambientes, densidades y almacenaje.

3. Acciones: los pasos o actividades que se desarrollan en un momento determinado dentro del espacio y que se pueden definir en seis: a) saturación: trata del momento de compartir y descargar ideas, b) hacer síntesis: se aclaran

conceptos que presentan cierta complejidad, c) enfocar: requiere de disciplina personal ignorar otras actividades que puedan estar ocurriendo simultáneamente en el espacio, d) “flamear” (“flare”): es el momento de la generación de muchas ideas, lluvia de ideas o ideaciones, e) entender: el acto de hacer una idea o concepto en algo tangible, por ejemplo hacer un prototipo, f) reflexionar: reconsiderar lo que acaba de suceder con el fin de aprender, iluminar y evaluar procesos o pasos, y cómo estos generan un impacto en lo que está por suceder.

4. Actitudes: ayuda en el proceso de decisión y a crear ese momentum en todo lo que hacemos. Al ser las actitudes de los usuarios más difíciles de predecir y de medir, constituyen un recurso valioso a la hora de diseñar. Las características y actividades propias de los usuarios pueden realizarse dentro de estos ambientes para brindar una mejor experiencia de comportamiento dentro los mismos (Doorley, Witthoft y Kelley, 2012).

Algunos elementos del espacio que ayudan a conectar las consideraciones de la perspectiva física y la perspectiva psicológica son:

- **Flexibilidad:** los estudiantes deberían de ser capaces de escuchar indicaciones del instructor, moverse a trabajar en grupos con sus compañeros y trabajar independientemente de forma natural, sin generar estructuras rígidas que dividan cada actividad en un espacio por separado.
- **Comodidad:** los muebles que contiene un salón de clases deben pensarse para la variedad de personas y fisonomía humana. Debe considerarse que hay personas de todas medidas y tallas y que muchos usuarios deben permanecer por mucho tiempo en un mismo mueble, lo que puede resultar incómodo y causar distracción durante el proceso de aprendizaje.
- **Estimulación sensorial:** el ser humano reacciona ante el color, la luz y las formas interesantes que pueda tener un espacio. Los salones de clase, al igual que las tiendas de café y los restaurantes, deben proporcionar un ambiente agradable.

- **Apoyo tecnológico:** como mencionaba Oblinger, los estudiantes son nativos tecnológicos, para algunos el acceso a “gadgets” es más fácil que para otros; por tanto, estudiantes como profesores apreciarían la integración de tecnología a los salones de clase.

- **Descentralizar:** se debe romper con la idea de salones de clase exclusivos para aprender y proponer que todo un campus puede ser un espacio de aprendizaje, donde no existen zonas exclusivas ni un frente a dónde dirigirse para aprender. Esto proveerá de ambientes para discutir y estudiar donde el centro es el aprendizaje y no el experto o facilitador del curso.

- **Colaboración de información:** el hecho de reconocer la necesidad de espacios que permiten la interacción entre estudiantes por medio de muebles multifuncionales en bibliotecas, espacios para computadores y espacios arreglados para trabajar en grupos mejoran las habilidades del aprendizaje.

- **Espacios de vivienda y aprendizaje:** el integrar espacios de aprendizaje dentro de residencias de estudiantes, donde los estudiantes puedan recibir clases a horas específicas, integran la vida académica con la vida personal.

De acuerdo con Panero y Zelnik, los factores más importantes a tener en cuenta para diseñar un espacio audiovisual son la biomecánica del cuerpo humano y la geometría del campo visual. Esto incluye el estudio de las alturas del ojo, las posiciones sedentes y de pie y los límites del movimiento de la cabeza en vertical y horizontal (2013).

La recolección de conceptos antes expuestos constituye la base sobre la que se diseñó un abordaje de la investigación de campo que se describe en la sección posterior. La vinculación indisoluble de un modelo de aprendizaje apegado a las características del entorno de la ECMH – combinado con las motivaciones profundas del estudiante, junto a la fundamentación teórico-técnica de la generación espacial– harán posible un acercamiento a los criterios necesarios para la conceptualización de un espacio que estimule la autonomía de aprendizaje.

IV. Análisis de datos

Como fue establecido en la descripción de la metodología, en la investigación se trabajó con distintas herramientas para la recolección de datos en el orden cualitativo: una encuesta masiva, tres entrevistas y una sesión de observación del usuario. A continuación, se presentan los resultados.

4.1 Análisis de la encuesta

En esta sección se presenta un análisis de la información obtenida por medio de una encuesta en línea realizada a estudiantes de la ECMH, quienes debían responder a una serie de preguntas enfocadas a la forma en la que aprenden de manera autónoma.

a) Datos demográficos

Para este ejercicio de consulta masiva se envió un cuestionario a 450 estudiantes de la ECMH, se lograron 220 respuestas. El cuestionario constó de 25 preguntas de opción múltiple, de complementación y de valoración. La muestra de estudiantes oscila entre los 17 y 27 años (ver imagen 2). La distribución de la muestra en cuanto a género se estratifica en 76% de público femenino (166 entradas) y 24% de público masculino (54 entradas; ver imagen 3).

De esta muestra, un 44.1% son estudiantes a tiempo completo, un 23.63% trabajan a medio tiempo, 21.36% trabajan a tiempo completo y a su vez estudian y un 10.45% trabajan por proyecto. Un porcentaje mínimo no responde.

El mayor porcentaje de la muestra (40.9%) está cursando cuarto año de la carrera, 15% cursa el primer año, el 13.18% segundo año, otro 13.18% tercer año (13.18%) y otro porcentaje igual quinto año. Un 4.56% no responde a esta pregunta.

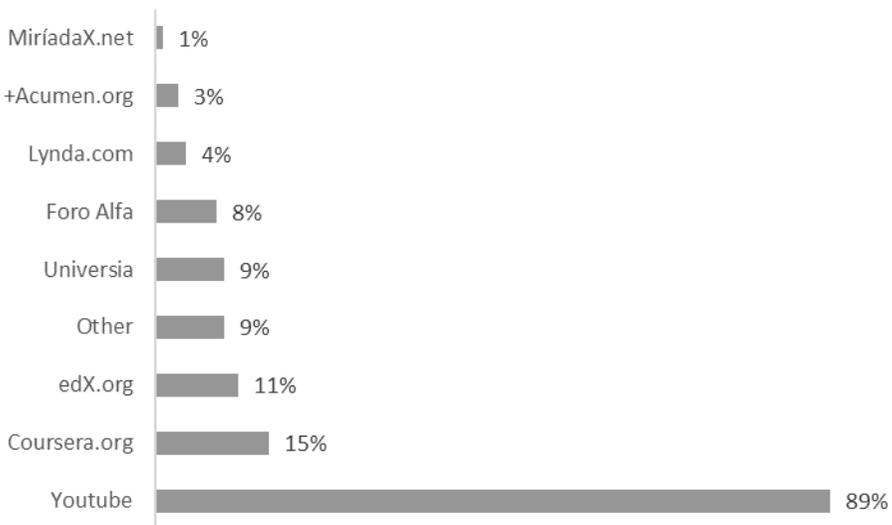
b) Apoyo en medios digitales para el aprendizaje

De la muestra establecida, un 97% ocupa internet para apoyar los conocimientos adquiridos en clases presenciales y un 3% no lo hace. Existe un marcado interés por el uso de plataformas de aprendizaje en línea como YouTube,

Coursera y edX (ver imagen 4). Las consultas tienen lugar en la ECMH (61%), mientras que el resto se llevan a cabo en lugares no especificados (39%)⁶.

En una valoración conductual, el 90.56% utiliza estas plataformas de forma individual, mientras que el 9.44% lo hace de forma grupal. La media en inversión de tiempo es de 1.92 horas al día, totalizando un promedio de 4.94 horas a la semana por usuario.

Imagen 2: Plataformas de aprendizaje en línea que los estudiantes prefieren consultar



Fuente: elaboración propia.

c) Consumo de contenido digital enfocado en el aprendizaje

Este contenido muestra que un 68% piensa que los cursos en línea le ofrecen “información valiosa” que complementa su formación presencial, mientras que el 29% indica que “a veces” estos mismos recursos ofrecen información considerada valiosa. Ambas respuestas refieren a la importancia y apreciación que confieren los estudiantes a los recursos digitales de apoyo. Un 3% no manifiesta derivación hacia el aprendizaje.

⁶ Otros resultados obtenidos en las encuestas señalan el domicilio, el lugar de trabajo y cafés o restaurantes de comida rápida como los sitios en donde los estudiantes consultan cursos o tutoriales en línea.

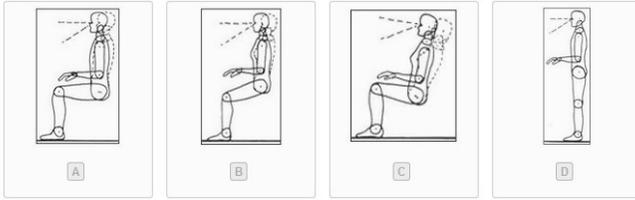
A los encuestados también se les preguntó si realizaban actividades simultáneas al momento de tomar un curso en línea con la finalidad de comprender si el uso espacial se remite de manera única a la relación del usuario-computadora. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 56% manifiesta efectuar otras actividades simultáneas (como escribir y dibujar) y un porcentaje muy cercano sostiene que no lo hace.

La siguiente parte de la encuesta tiene como finalidad el recabar datos de importancia para la proyección espacial y de amueblamiento más adecuado a las necesidades del usuario con respecto a la solución de un posible espacio de trabajo.

Al momento de llevar a cabo la actividad propia de la relación usuario-computadora y compatibilizar esta actividad con otras, se les consultó sobre aspectos concernientes a la ergonomía como, por ejemplo, cuál es la postura retomada por la mayor parte de usuarios a la hora de desarrollar un curso en línea (ver imagen 5). La mayoría prefiere un mayor nivel de comodidad al momento de sentarse frente al monitor, disponiendo de un respaldo reclinable a más de 115° (42.95%), seguido de la postura típica de trabajo con respaldo a 90° (31.41%); opciones como la de impulso hacia adelante es la menos preferida, sin alejarse consistentemente del resultado anterior (25.64%), y la postura de pie no despunta en absoluto. Estos resultados probablemente se explican debido a que las opciones de asiento domésticas –muchas veces las únicas disponibles para los usuarios– no suelen ser soluciones de alta tecnología ergonómica.

La posición considerada como “ideal” por la mayoría implica el retomar la postura de trabajo clásica con el respaldo a 90° (46.51%). Le siguen, en su orden, la posición de respaldo reclinable (30.70%), la de inclinación hacia el frente (20%) y la postura de pie (2.79%). Esto puede deberse al acomodo de la postura al mobiliario de sus años formativos (primaria y secundaria), que imposibilita opciones de adaptación ergonómica o que impidan contar hasta ahora con algún tipo de información.

Imagen 3: Posición corporal adecuada para una estación de trabajo con computador



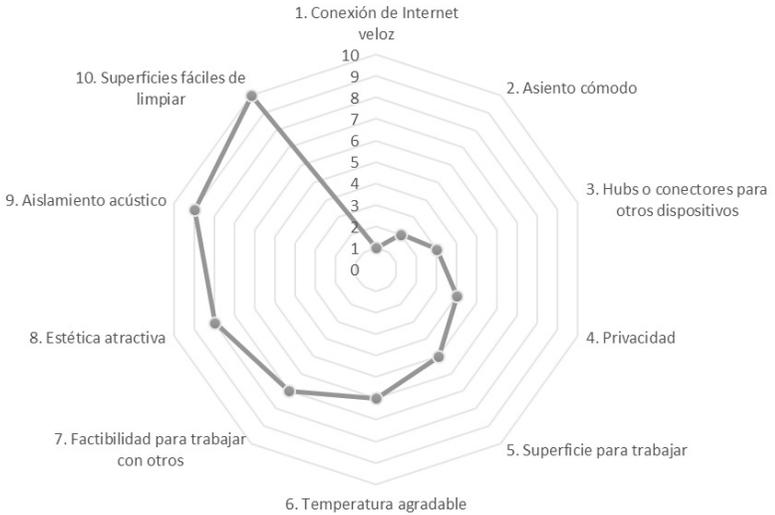
d) Aspectos más valorados en un espacio de trabajo desde la perspectiva del usuario

En este segmento se consultó con los usuarios qué aspectos de un espacio físico de trabajo valorarán más con la finalidad de que los parámetros ofrecidos pudieran ser reflejados en criterios de diseño que permitan proyectar un espacio de aprendizaje, no solo más atractivo, sino más eficiente con los recursos disponibles. Se pidió al usuario que ordenara estos parámetros según consideraba el más importante como 1 y el menos importante como 10. Los resultados de los requerimientos de diseño se ordenaron del más importante al menos importante, según la preferencia señalada por los usuarios (ver imagen 6):

- Conexión de internet veloz.
- Asiento cómodo.
- *Hubs* o conectores para otros dispositivos.
- Privacidad.
- Superficie para trabajar.
- Temperatura agradable.
- Factibilidad para trabajar con otros.
- Estética atractiva.
- Aislamiento acústico.
- Superficies fáciles de limpiar.

De lo anterior se deduce que los aspectos en cuanto a importancia recaen sobre la tecnología (velocidad y conexiones o *hubs*), el valor psicológico (valoración de la privacidad), la ergonomía (comodidad y postura) y aspectos de función (superficies de trabajo).

Imagen 4: Resultados de los requerimientos de diseño ordenados del más importante al menos importante para los usuarios



Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis de las entrevistas

Una segunda aproximación a las necesidades del usuario tuvo lugar mediante el empleo de la técnica de la entrevista. Se programaron tres entrevistas de carácter estructurado con representantes de las carreras que sirve la ECMH: estudiantes de Diseño Estratégico, Comunicaciones Integradas de Marketing y Comunicación y Estrategia Digital. A los estudiantes se les citó para responder el siguiente cuestionario: ¿en qué ocasiones aprende por cuenta propia?, ¿qué le motiva o le lleva a aprender de esta forma?, ¿dónde aprende de esta forma?, ¿a través de qué medios?, si tuviera que aprender contenido/ procesos nuevos dentro de la escuela, ¿cómo sería el lugar de aprendizaje? Esta última pregunta estaba destinada a resolverse mediante la elaboración de modelos bajo el sistema de proyección tridimensional de Lego Serious Play (Magia Liquid, 2017), en donde el participante utiliza piezas modulares de construcción básica para la articulación de una maqueta que le ayude a transmitir conceptos, sensaciones y requerimientos que debería de contener un espacio destinado al aprendizaje de forma autónoma. Las respuestas obtenidas se plantean a continuación.

A la pregunta “¿qué le motiva o le lleva a aprender de forma autónoma?”, uno de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital, Sebastián Ochoa, refiere que es la motivación personal; no deja de lado la necesidad de adquirir conocimientos que dentro del currículo educativo estaban más lejanos de su alcance actual:

(...) sí, desde que entré a la Universidad, porque en el colegio es paja⁷, fue después de descubrir las cosas que de verdad me gustan y al ver que las materias que me podían enseñar lo que yo quería estaban un poco lejos, comencé a empezar a aprender. No soy mucho de leer, la verdad, pero empecé a ver en foros, eh, en vivo en YouTube y en diferentes medios para aprender, sobre todo de producción audiovisual...

Otro tipo de motivaciones revela una situación relacionada a la satisfacción personal y el desarrollo de un sentido de autonomía. La mención del incremento de la autoestima no es menos importante. Tania Navarrete, estudiante de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing, nos revela al respecto:

El hecho de sentirse independiente, que puedo aprender yo misma, lograr algo por mi cuenta sin que alguien me ayude... y es mejor para uno porque le aumenta la autoestima el hecho de saber. Yo pude hacer esto por mi cuenta, no necesité a nadie y siento que esto es lo que me motiva ante todo... (a aprender autónomamente).

La estudiante de la Licenciatura en Diseño Estratégico, Gabriela Amaya, expresa de forma directa que la motivación comienza dentro del aula, durante los primeros años, y quien la impulsa mayoritariamente es el profesor para luego evolucionar a una motivación personal y de construcción activa del conocimiento cuando se cursan ciclos más avanzados: “La motivación se da en los primeros años, de tercer año para adelante ya es muy poca, y dependerá del profesor”.

Para las interrogantes “¿dónde aprende de esta forma?” y “¿a través de qué medios?”, Sebastián Ochoa comenta que se siente más cómodo aprendiendo en línea y visitando

⁷ Modismo traducible a mentira.

la biblioteca para la consulta de libros: “(...) YouTube o plataformas audiovisuales o de video y... la biblioteca. Esas han sido las dos plataformas que, por lo menos este año, me han funcionado más para el aprendizaje”.

Para Gabriela Amaya, los lugares para aprender son su casa y la universidad; valora la privacidad, el escuchar correctamente las instrucciones y que el espacio no tenga interrupciones que la desconcentre. Comenta que como medio de aprendizaje usa YouTube y otras plataformas pagadas.

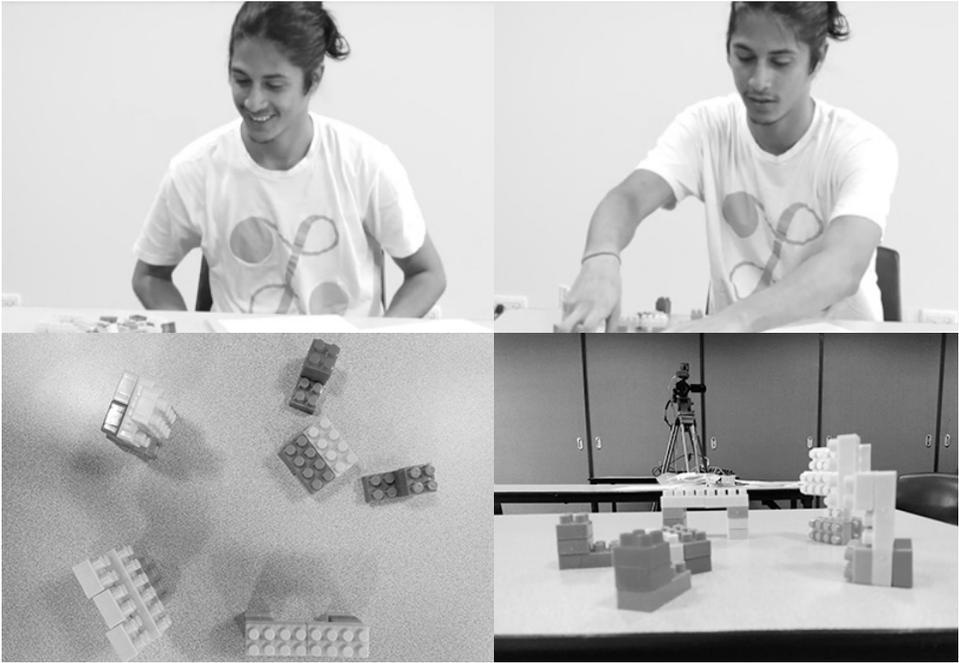
Al cotejar con los resultados de la encuesta, los usuarios identifican a YouTube como la plataforma más utilizada (el 89% de los encuestados la sitúa como primera opción). Los tres entrevistados recurren de forma regular a plataformas no pagadas o con contenidos parcialmente liberados.

Sebastián Ochoa califica su forma de aprender de la siguiente manera: “El 60% de mi aprendizaje es más autónomo y el 40% es quizás más académico”; mientras que Gabriela Amaya expresa que disfruta aprender de forma autónoma por constituir buena parte de sus intereses. Esta información complementa el resultado de la encuesta que indica que el 73% de los encuestados utilizan cursos/ tutoriales en línea para aprender de forma autónoma.

4.3 Análisis del modelo

La última pregunta de la entrevista (“si tuviera que aprender contenido o procesos nuevos dentro de la institución, ¿cómo sería el lugar de aprendizaje?”) fue una invitación para motivar a los entrevistados a pensar en un espacio concreto construido mediante la descripción de características específicas, así como elementos que pudiera contener. El ejercicio se basó en la metodología de Lego Serious Play, los estudiantes contaron con 10 minutos para la construcción de un modelo tridimensional con las piezas, que luego tomarían como base para articular una explicación. Los resultados a continuación.

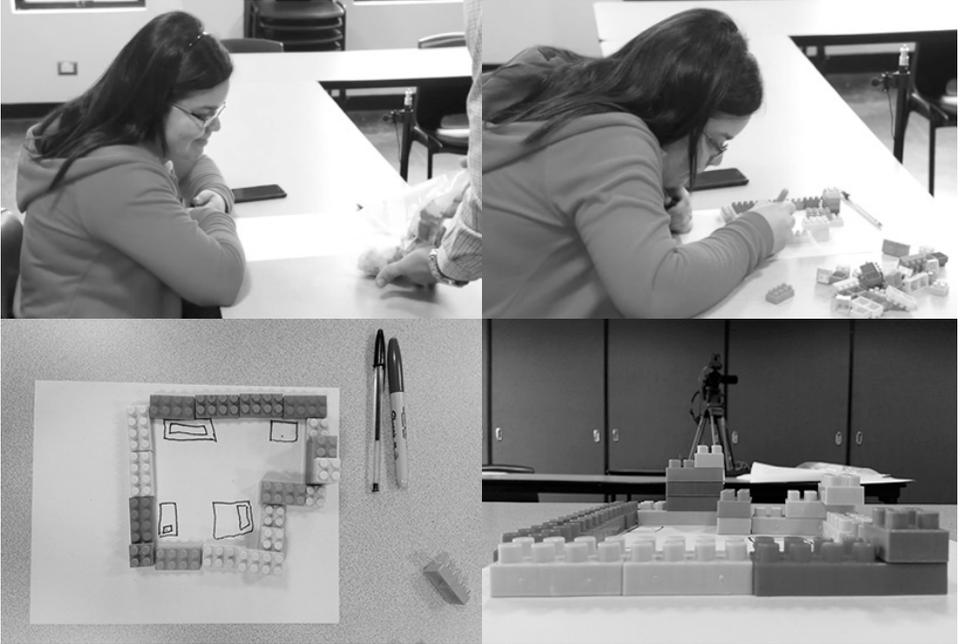
Imagen 5: Sebastián Ochoa utilizando la técnica Lego Serious Play para realizar una representación de cómo visualiza mobiliario y elementos en el Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD)



La primera distribución espacial refleja una planta en donde el equipo rodea al estudiante, de tal forma que la interacción se maximiza con un nivel de esfuerzo mínimo de movimiento del usuario. Sugiere un espacio que pueda utilizarse de forma tanto individual como colectiva. Describe el espacio ideal como amplio, en donde el equipo es equidistante.

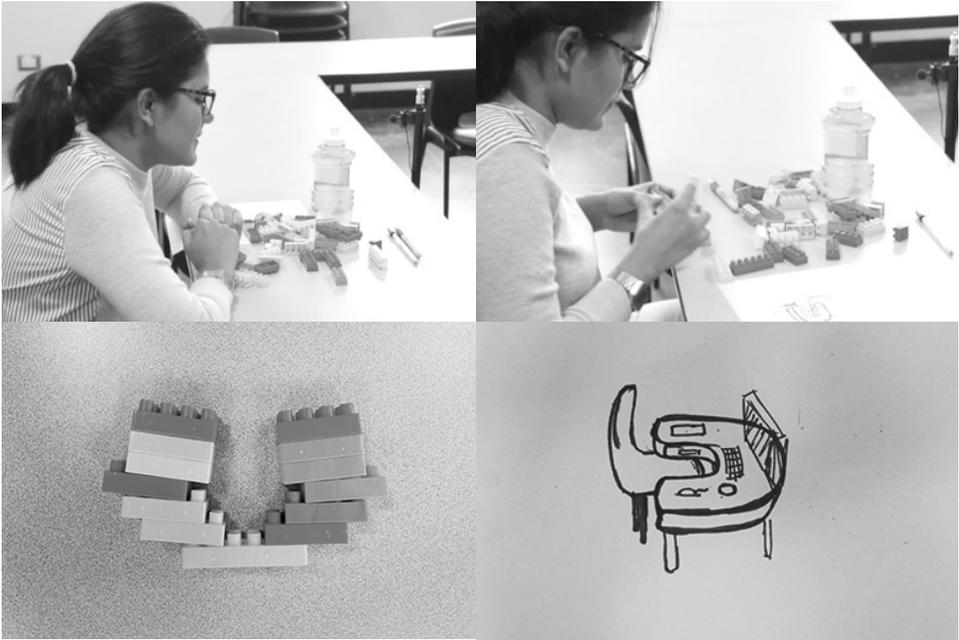
El espacio estaría equipado con tecnología de punta y al menos dos monitores, una mesa de trabajo y lugar para colocar sus otros equipos electrónicos. Demuestra preferencia por los colores cálidos y de baja intensidad, así como una versión alternativa con colores fríos. En cuanto a sensaciones, recomienda que el espacio sea cómodo y que le pueda estimular para mantenerse alerta, que favorezca la concentración en actividades precisas. Recomienda una plataforma virtual precargada, con contenido previamente generado y listo para personalizar.

Imagen 6: Thania Navarrete describe la estación de trabajo en función a la forma del espacio. Describe el MAAD utilizando la técnica Lego Serious Play complementando con trazos a mano alzada



La segunda propuesta mantiene, dentro del encuadre realizado, una marcada distribución en "L", semejando una estación de trabajo más funcional. En cuanto a equipamiento, sugiere una computadora con acceso a internet y un espacio con superficie para trabajo individual y poder ejecutar proyectos manuales. Respecto a sensaciones, recomienda que sea cómoda, que se emplee una paleta cálida que transmita confianza y seguridad.

Imagen 7: Gabriela Amaya desarrolla este ejercicio explicando cómo imagina el mobiliario dentro del MAAD utilizando la técnica Lego Serious Play y dibujos a mano alzada.



La tercera propuesta recoge una serie de recomendaciones espaciales que van desde una sugerencia en planta más flexible y carácter modular a un espacio que, destinado al aprendizaje individual, dé lugar a conformaciones para el trabajo en equipo. En cuanto a equipamiento, propone internet de alta velocidad, dos monitores para la visualización con acompañantes, buen sonido, audífonos, equipo inalámbrico, espacio confortable, amplio y cómodo, *hubs* o conectores múltiples para trabajar con sus propios aparatos electrónicos, temperatura agradable y suficiente espacio para guardar pertenencias personales. Expresó la posibilidad de que el espacio sea un “aula virtual” en donde se puedan recibir, a distancia, los contenidos de la clase o parte de los mismos.

4.4 Análisis del uso del espacio

Para comprender más el fenómeno de apropiación espacial, se decidió utilizar una versión más articulada de la observación en un espacio de trabajo múltiple dentro de la institución. La técnica empleada, denominada POEMS (acrónimo que responde al estudio de las personas, objetos,

espacios/ambientes, mensajes y servicios), es un recurso que permite evaluar y documentar la interacción del usuario con su entorno inmediato; es un sistema con elementos independientes que actúan e inciden de forma coordinada en el momento de la interacción (Kumar, 2013). Esta técnica evidencia usos, interacciones y costumbres del estudiante que permiten ampliar la situación contextual.

Se efectuaron cuatro lecturas dentro del área de trabajo denominada gran taller en donde los estudiantes cuentan con espacios para estudiar o efectuar actividades varias. Espacialmente comprende: zonas de mesas con sillas y un área "lounge" con mobiliario modular acolchado (ver figura 10).

Se realizaron tres lecturas grupales y una individual. En las lecturas grupales, los principales problemas identificados recaen en la falta de superficie de apoyo a una altura idónea para el trabajo; buena parte del mobiliario no posee apoyo en la espalda, lo que ocasiona cansancio. En cuanto a equipamiento, no hay suficientes tomacorrientes disponibles, lo que ocasiona sobresaturación o incomodidad; además, el espacio no ofrece iluminación puntual o focalizada, lo que genera zonas de penumbra no deseables para la escritura. En general, tampoco existe un área de guardado, pues se observa que pertenencias y objetos de trabajo están dispersos en el espacio.

Como ventaja se anota que la distribución modular sí permite la socialización relajada, ideal para el intercambio y fomento de la creatividad. Las zonas grupales con mobiliario más genérico no ofrecen la comodidad de los anteriores, muestran superficies planas como mesas y asiento, lo que genera un menor tiempo de ocupación. El uso individual del espacio también acarrea los mismos problemas, aunque sin el conflicto de la acumulación de pertenencias sobre el área de trabajo, lo que no llega a afectar la manejabilidad del mismo. En ninguno de los casos el espacio contribuye de forma activa como estímulo del aprendizaje.

Algunos ejemplos de la aplicación de la técnica POEMS se ofrecen a continuación.

Imagen 8: Utilizando la metodología de diseño POEMS, se evaluó el uso e interacción de los estudiantes en sus espacios habituales de trabajo

Descripción de la actividad (etiquetas):
ESTUDIO EN GRUPO

Handwritten notes: **Normalización personal no de trabajo**, **Laptops preferiblemente**, **Se sienta en el piso para apoyar**



Handwritten notes: **Delta de apoyo en espalda**, **Bolus y cuadernos sobre la laptop para**

Handwritten notes: **Normaliza el espacio para sacar anotaciones con fechas**

Zona (Espacio): 1

Levantado por: lc **Estudio personal**

Antes del evento
 Durante el evento
 Después del evento

Descripción de la actividad (etiquetas):

Handwritten notes: **Trabajan en posición de reposo sentada a 90º**



Handwritten notes: **Superficies planas a 0º: mesa y banca convencionales 40-45 cm - Pónea 70-80 cm - Mesa**

Handwritten notes: **Posición un tanto incómoda**, **Dispositivos**, **útiles**, **botella de agua**

Handwritten notes: ***Norma todo el espacio para sacar anotaciones con fechas**

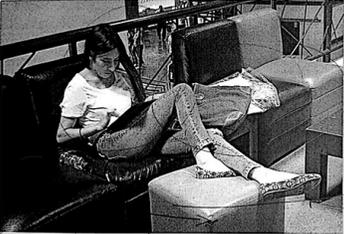
Zona (Espacio): 1

Levantado por: Lucía Ivette **Fecha:** 31/05/2017

Antes del evento
 Durante el evento
 Después del evento

Descripción de la actividad (etiquetas):
ESTUDIO PERSONAL

Handwritten notes: **trabajo con dispositivo híbrido-tablet**



Handwritten notes: **Cartera y papel o parafly**, ***Atención de iluminación de trabajo o focalizada**, **Posición incómoda y relajada. (Se separa considerando abstracción de los otros grupos de trabajo en la misma zona pública)**

Handwritten notes: ***Norma todo el espacio para sacar anotaciones con fechas**

Handwritten notes: **Botella de agua (Puedo tomar cuando)**, **Arreglo de muebles según necesidad**

Zona (Espacio): 1

Levantado por: lch **Fecha:** 31/05/2017

Antes del evento
 Durante el evento
 Después del evento

V. Propuesta de criterios para el diseño del Módulo de Aprendizaje Autónomo Digital (MAAD)

Se efectuó un cruce de información para determinar cuáles son los criterios que deberían de regir propuestas para el MAAD. La información que se conjugó fue la siguiente: los requerimientos propios de los tipos de aprendizaje y sus metas, la experiencia y las recomendaciones de los usuarios/estudiantes y la información derivada de la literatura técnica del espacio.

Los criterios de diseño que se determinan como aplicables a la propuesta son:

a) Criterios según tipo de aprendizaje: son aquellos que posibilitan una mejora significativa en la relación del usuario con los referentes informativos y su medio. Según el diseño motivacional, son los que están centrados en la persona, sus aspiraciones y necesidades formativas.

b) Criterios de equipamiento tecnológico: son los que permiten una interacción eficiente y satisfactoria con las fuentes informativas o de instrucción formalmente estructuradas o no. Van desde la experiencia intuitiva con el manejo del *hardware*, hasta plataformas de aprendizaje con módulos de enseñanza y tutoriales. De acuerdo al diseño motivacional, corresponden a los modelos centrados en la interacción.

c) Criterios espaciales: son el tipo de criterios propios de la experiencia física-sensorial. Presuponen consideraciones de distribución del mobiliario y equipo en el espacio, tipología y flexibilidad, ergonomía, sensaciones espaciales y significados adscritos a través de la escala, relación, experiencia y ambiente configurados. Son los modelos centrados en el ambiente. A la vez, estos criterios espaciales se dividen en los siguientes subcriterios: función, ergonomía y valor simbólico.

Tipo de criterio	Enunciado
<p>Criterio de tipo de aprendizaje</p>	<p>Contribuir a la adquisición del conocimiento de forma progresiva y evidenciar el alcance de metas personales a un ritmo propio.</p>
	<p>Servir de contexto para el desarrollo de las capacidades humanas para la colaboración y cocreación de productos educativos.</p>
	<p>Fomentar la autonomía en la búsqueda del conocimiento.</p>
	<p>Gestionar de forma personalizada la información de acuerdo a requerimientos académicos y del futuro profesional inmediato.</p>
<p>Criterios de equipamiento tecnológico</p>	<p>Permitir un acceso rápido e ininterrumpido de internet inalámbrico y alámbrico.</p>
	<p>Disponer de interconexiones que permitan el intercambio de archivos desde y hacia los dispositivos del estudiante.</p>
	<p>Espacio virtual de escritorio ampliado, que permita a los estudiantes disponer de diferentes programas y aplicaciones abiertas con visibilidad simultánea.</p>
	<p>Permitir la comunicación interactiva del estudiante con pares que están en diferentes localidades geográficas utilizando video, sonido e imágenes a través de internet.</p>
	<p>Permitir al estudiante ejecutar tareas específicas que demanden alto rendimiento de procesamiento y memoria de un equipo informático. Por ejemplo: editar un video 4k, crear un diseño 600dpi, analizar base de datos de millones de registros.</p>
<p>Criterios espaciales</p>	<p></p>
	<p>Flexibilizar el espacio con muebles multifunción para potenciar el trabajo colaborativo y la socialización productiva.</p>
	<p>Distribución asertiva que evite la dispersión de la atención para optimizar el tiempo de trabajo.</p>
	<p>Solución espacial para uso individual como en equipo.</p>
	<p>Cumplir con los estándares internacionales de ergonomía de estaciones de trabajo audiovisuales en relación a las funciones de aprendizaje autónomo que desempeñan los estudiantes.</p>
	<p>Seleccionar un lugar de fácil identificación y acceso, alejado del ruido y que propicie la privacidad.</p>
	<p>Posibilidad de replicación de la unidad de trabajo para extender su uso. Crear una estética de contraste en fachadas exteriores que rompa la ortogonalidad⁸ espacial circundante.</p>

⁸ Ortogonalidad se refiere a espacios cuadrados o rectangulares.

VI. Conclusiones

Es importante poner en relevancia la necesidad de migrar de los sistemas tradicionales de enseñanza, enquistados aún en las instituciones educativas superiores, a esquemas con modalidades flexibles de aprendizaje centradas en las necesidades de construcción personal y proyección profesional de los estudiantes. Todavía falta mucho camino por recorrer para la incorporación de las competencias adquiridas de forma flexible y paralela, de tipo autónomo, como elementos catalizadores de la formación académica.

Las instituciones educativas deben comprometerse a construir un ambiente que propicie y facilite el aprendizaje autónomo, tomando en cuenta el espacio físico y los componentes tecnológicos necesarios para los estudiantes que buscan formación profesional. De esta forma podrán adquirir conocimientos y habilidades necesarias que no forman parte de la malla curricular.

Los docentes deben llevar a cabo cambios en su didáctica para incorporar el diseño motivacional que permita autogestionarse a los estudiantes y continuar aprendiendo a lo largo de su vida.

Los conocimientos y las habilidades que eligen fortalecer los estudiantes deberían de tener lugar en espacios mejor acondicionados y favorecedores de la concentración o del trabajo colaborativo; espacios que motiven la exploración y discusión de nuevos e innovadores conceptos. Las instituciones educativas podrían, puesto que poseen los conocimientos de cómo hacerlo y pueden afrontar los costes, ser la punta de lanza para que un mayor número de su población estudiantil demande y consuma servicios educativos no formalizados y convertirlos en verdaderas experiencias de aprendizaje significativo, flexibles y duraderas.

Bibliografía

- Benítez, Y. y Mora, C. (2010). Enseñanza tradicional vs. aprendizaje activo para alumnos de ingeniería. *Revista Cubana de Física*, 27(2A), 175-179.
- Bravo-Cedeño, G. del R., Loo-Rivadeneira, M. R. y Saldarriaga-Zambrano, P. J. (2017). Dominio de las Ciencias, las bases psicológicas para el desarrollo del aprendizaje autónomo. *POCAIP*, 3(3). Tomado de <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pocaip>.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*. México: Pearson. Tomado de <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>.
- Céspedes, R. (2011). El diseño de interiores en la historia. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, núm. 37. Tomado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n37/n37a01.pdf>.
- Chism, N. V. N. y Bickford, D. J. (2003). *The Importance of Physical Space in Creating Supportive Learning Environment: New Directions in Teaching and Learning*. San Francisco: San Francisco [Calif.] : Jossey-Bass, c2002. Tomado de <http://trove.nla.gov.au/work/22293081?selectedversion=NBD24394487>.
- Crispín Bernardo, M. L. (comp.). (2011). *Aprendizaje autónomo, orientaciones para la docencia*. México, D. F.: Dirección de Publicaciones Universidad Iberoamericana.
- De la Cruz Martínez, G., Cervantes, A. L. y Castañeda Martínez, R. (2015). Diseño de la experiencia del usuario para espacios. *Research in Computing Science* 89, 53-62. Tomado de http://www.rcs.cic.ipn.mx/2015_89/Diseno%20de%20la%20Experiencia%20del%20Usuario%20para%20Espacios%20Interactivos%20de%20Aprendizaje%20no%20Formal.pdf.
- Doorley, S., Witthoft, S. y Kelley, D. (2012). *Make space: how to set the stage for creative collaboration*. Hoboken, N. J.: Wiley.

- Keller, J. M. (2010). *Motivational Design for Learning and Performance, The ARCS Model Approach* (2010 Edition). Springer.
- Knight, S. (2005). *Designing Spaces for Effective Learning: A guide to 21st century learning space design - jisc effective learning spaces*. University of Birmingham. Tomado de http://www.westernsprings.school.nz/New%20School/becoming_a_new_school/Resources/jisc_effective_learning_spaces.pdf.
- Kumar, V. (2013). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Macaskill, A. y Denovan, A. (2013). *Developing autonomous learning in first-year university students using perspectives from positive psychology*. *Studies in Higher Education*, 38(1), 124-142.
- Magia Liquid. (2017, enero 19). *¿Puede el diseño cambiar la experiencia de educación en Latinoamérica? Workshop International Lego Serious Play, en Design Thinking y Service Design ECMH*. [Weblog]. Tomado de <http://magialiquid.com/puede-el-diseno-cambiar-la-experiencia-de-educacion-en-latinoamerica/>.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Morales Calvo, S. y otros. (2011). *Nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje en el espacio europeo de enseñanza superior*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Myerson, J. y Ross, P. (2006). *Nuevos diseños de oficinas, espacios para trabajar*. Madrid, España: H. Kliczkowski.
- Oblinger, D. G. (2005). *Educating the Net Generation*. United States: Boulder, Colo. EDUCAUSE, c2005.
- Panero, J. y Zelnik, M. (1983). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S. L.

Salinas, J. (2012). La investigación ante los desafíos de los escenarios de aprendizaje futuros. RED. Revista de Educación a Distancia, XI(32), 1-23. Tomado de <http://www.um.es/ead/red/32>.

Universidad Politécnica de Valencia. (s. f.). Aprendizaje autodirigido, una guía para profesores y alumnos.

United States Department of Labor. (2016). eTools | Computer Workstations eTool - Good Working Positions | Occupational Safety and Health Administration. Tomado de <https://www.osha.gov/SLTC/etools/computerworkstations/positions.html>.

Vargas, C. (2017). El aprendizaje a lo largo de toda la vida desde una perspectiva de justicia social (vol. 21). París: Serie de documentos temáticos sobre investigación y prospectiva en educación. Tomado de <https://es.unesco.org/node/262744>.

Iconos

Lay, G. K. (23 de septiembre de 2017). Person. Tomado de <https://thenounproject.com/search/?q=person&i=883979>.

FBianchi. (23 de septiembre de 2017). Interaction mobile. Tomado de <https://thenounproject.com/search/?q=interaction&i=741866>.

Latysheva, O. (23 de septiembre de 2017). City landscape. Tomado de <https://thenounproject.com/search/?q=city&i=901090>.

