



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA

# NUEVOS E-SCENARIOS

Educación-política-marketing-consumo

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL  
EN EL SALVADOR VOL. 3





ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA

# NUEVOS E-SCENARIOS

Educación-política-marketing-consumo

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL  
EN EL SALVADOR VOL. 3



## 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

Jorge Orantes

## SUPERVISIÓN DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Marisela Ávalos, directora de la carrera Diseño Estratégico

## DISEÑO DE PORTADA

Jorge Orantes

## ISBN

384.3  
N964  
2019

Nuevos e-scenarios : educación-política-marketing-consumo / Coordinador Willian Carballo ; revisión estilística y gramatical Manuel Fernando Velasco ; diseño y diagramación Jorge Orantes ; supervisión de diseño y diagramación Marisela Ávalos ; diseño de cubierta Jorge Orantes. -- 1ª ed. -- Santa Tecla, La Libertad, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2019.  
241 p. : gráficos ; 23 cm. -- (Investigaciones sobre comunicación digital; no. 3)

ISBN: 978-99961941-G-0

1. Comunicación – Innovaciones Tecnológicas – Investigaciones. I. Carballo, Willian, (1979-) coordinación. II. Título.

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.

©2019 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](http://www.monicaherrera.edu.sv)

## ÍNDICE

#UnaCampañaQueHizoHistoria Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019 (Glenda Girón y Margarita Marroquín)	11
El tridente memes, fútbol y política. El descontento sobre los gobernantes salvadoreños a través de las imágenes de humor generadas durante Rusia 2018 (German Rosa)	61
Re-pensando la docencia: integración pedagógica del meme en un mundo de <i>whats</i> y <i>apps</i> (Omar Luna)	93
Radiografía del <i>community manager</i> salvadoreño (Héctor Maida)	127
La niñez que se entretiene con YouTube. Prácticas de consumo de internet en el segmento de cero a seis años de edad (Carolina Díaz Alas)	151
Decodificando el reto de la educación digital (Ana Urquilla, Gabriela Quiteño, Valeria Martínez, José Vega, Jorge Orantes, Gabriel Tusell y Otto Rivera)	191



## **Política, humor, educación, trabajo y consumo: nuevos escenarios digitales**

La presente publicación cierra una trilogía de libros académicos que la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) inició hace tres años en torno a la comunicación digital.

En 2017, lanzamos “Like, click y pixel. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador”, que luego sería el primer volumen de esta tríada. Al año siguiente, publicamos “Mundos virtuales. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador, vol. 2”. Y este 2019 es el turno para “Nuevos e-scenarios. Educación-política-marketing-consumo”, el tercer volumen de la serie.

Los tres libros suman 18 artículos académicos, producto de igual número de trabajos investigativos. Además, la gran mayoría tiene un origen en común: fueron financiados por el Fondo de Investigación de nuestra Escuela, un mecanismo de apoyo económico y logístico destinado a promover dicha actividad entre los docentes de planta y hora-clase, así como entre colaboradores asociados. Este es un esfuerzo de la ECMH por reforzar esta área y contribuir así, desde nuestros terrenos de experticia (comunicación, marketing y diseño estratégico), a aportar conocimiento y soluciones a los problemas de la realidad salvadoreña.

Estos tres años optamos por explorar con curiosidad científica el mundo de la comunicación digital. Esta decisión se basó en la necesidad de contar con información actualizada y precisa que permita explicar y describir cómo el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha impactado en nuestras vidas, sobre todo en el contexto salvadoreño, tan poco trabajado en este aspecto.

La presente edición incluye seis artículos, financiados en su totalidad por el Fondo económico antes mencionado. Sus creadores presentaron a inicios de 2018 –a excepción de uno que se propuso a finales del año y desarrolló en 2019– sus proyectos de investigación, los cuales debían girar en torno a los nuevos escenarios de la comunicación digital. Tras un proceso de revisión, se aprobaron propuestas que, coincidentemente, dos de ellas tenían que ver con los

memes. También se dio luz verde a otra sobre la joven profesión del *community manager*, a una más sobre consumo de internet en la primera infancia y, por último, a una sobre educación en línea. La de 2019 se enfoca en el uso de las redes sociales en los procesos democráticos.

Este último texto es el que abre el libro. La investigación explora, a partir del concepto de tecnopolítica, los tuits de las fórmulas presidenciales y sus partidos que dominaban las encuestas para las elecciones 2019, con el fin de determinar qué funcionó y qué falló en el manejo de sus perfiles digitales.

El segundo texto usó un tema coyuntural y de la cultura popular como pretexto: el Mundial de Fútbol Rusia 2018. A partir de ahí, el docente a tiempo completo, German Rosa, exploró cómo el tridente fútbol-humor-política puede explicar parte de la resistencia a nuestros gobernantes. Así, el autor describe cómo al colisionar estos tres componentes durante el evento deportivo se generó una "presión" que propició la representación de memes que expresaban el descontento sobre algunos políticos salvadoreños, utilizando el humor como factor catártico ante estas situaciones. Su análisis se basó en memes que surgieron a partir de tres hechos: la presencia de un diputado en Rusia en días laborales, los procesos prelectorales relacionados a los comicios presidenciales de 2019 y la popularización de la escena de un fotoperiodista salvadoreño atropellado accidentalmente por jugadores de la selección de Croacia durante un partido.

Los memes son también la pieza clave de otro artículo: "Re-pensando la docencia: integración pedagógica del meme en un mundo de whats y apps", del docente hora-clase Omar Luna. Esta vez, como puede notarse, el énfasis está puesto en la educación. El texto analiza las posibilidades de los usos pedagógicos del meme en un entorno educativo universitario, a partir de una investigación cualitativa que abarca la revisión documental del tema, así como una profundización de la temática mediante el análisis de datos de los resultados de grupos focales. El autor recogió información de alumnos que recibieron clases de una manera tradicional y de otros que lo hicieron en una metodología innovadora, donde el uso de memes era fundamental. Los resultados apuntan a la necesidad de que el cuerpo docente incorpore a sus

metodologías no necesariamente imágenes cómicas, pero sí herramientas de la nueva cultura digital que le permitan generar vínculos de confianza y complicidad con sus estudiantes.

Así como los memes forman parte de esta era, también lo es un personaje: el community manager o CM. Las personas que cumplen este rol, ya sea en empresas dedicadas al marketing digital como las que trabajan de planta en compañías dedicadas a cualquier rubro, fueron el centro de la investigación del docente hora-clase Héctor Maida: “Radiografía del community manager salvadoreño”. Su artículo describe los rasgos demográficos y educativos, funciones y desempeño en el ambiente de trabajo de esta nueva pieza clave en la comunicación actual entre marcas y clientes o usuarios. El autor realizó entrevistas cualitativas y una encuesta suministrada a quienes ocupan ese cargo. Los resultados develan que la mayoría de CM son mujeres jóvenes, graduadas de la carrera de comunicaciones o afines, pero que no necesariamente quieren dedicarse a ello toda la vida. Además, requieren de más capacitación en atención al cliente.

Luego damos paso a otro tema de poca exploración en El Salvador: el consumo de medios, particularmente, el consumo de internet. Lo más novedoso, sin embargo, es el sector estudiado: la primera infancia. Carolina Díaz, investigadora independiente pero que ya ha trabajado para la Escuela, presenta el texto: “La niñez que se entretiene con YouTube. Prácticas de consumo de Internet en el segmento de cero a seis años de edad”. Este exploró las prácticas de consumo digital de 387 infantes, de ambos sexos, a través de las declaraciones de sus madres, padres y responsables. El artículo revela cuándo comienza el uso de aparatos tecnológicos con conexión a internet entre las hijas e hijos de quienes participaron en el estudio, qué consumen en línea y cuánto tiempo dura su consumo digital diario. Finalmente, se explora los mecanismos de supervisión que utilizan las personas adultas responsables. La investigación es relevante, pues confirma pautas sobre cómo los llamados nativos digitales se están enfrentando al internet: desde que nacen, como un método de sus padres para mantenerlos “quietos” y en riesgo latente de exponerse a contenidos sexuales o violentos.

Por último, pero no menos importante, contamos con un texto escrito de forma colectiva entre docentes, estudiantes recién graduados de nuestra Escuela y alumnos activos. Se trata de "Decodificando el reto de la educación digital", de Ana Urquilla, Gabriela Quiteño, Valeria Martínez, José Vega, Jorge Orantes, Gabriel Tusell y Otto Rivera. El texto, muy riguroso en el uso de referentes teóricos, explora a partir de la estructura del modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur algunos de los factores clave a contemplar antes de desarrollar un programa de educación digital, esto con intención de ayudar a instituciones interesadas a minimizar posibles riesgos por falta de información. La investigación se enmarca en el contexto de esta forma alternativa de formación que aprovecha los recursos tecnológicos para flexibilizar el lugar, tiempo, ritmo y orden en el que se aprende.

Cerramos, pues, una trilogía que no pretende tampoco dar por acabado el tema. Estamos conscientes de que la comunicación digital está en constante evolución y eso implicará, como seguro lo haremos, continuar investigando a través de nuevos proyectos. Sin embargo, al menos con esta tríada de publicaciones, nos mostramos satisfechos de haber aportado a un área en la que existe poco conocimiento en nuestro país. Y particularmente en esta tercera entrega, en la que la educación digital, la comunicación política, los nuevos roles laborales, el humor en línea como mecanismo de presión a nuestros gobernantes y de aprendizaje y el consumo de internet ocupan toda nuestra atención.

**Willian Carballo**

Coordinador de investigación institucional.

wcarballo@monicaherrera.edu.sv



# **#UnaCampaña QueHizoHistoria**

## **Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019**

Glenda Girón y Margarita Marroquín\*

\* Margarita Marroquín es lexicógrafa, comunicadora digital salvadoreña y docente universitaria con más de 15 años de experiencia. Sus áreas de especialización son comunicación institucional y nuevas narrativas en la comunicación política digital. Glenda Girón es periodista salvadoreña con 18 años de experiencia. Desde 2009, es editora de la revista dominical Séptimo Sentido, de La Prensa Gráfica. Se especializa en la cobertura de temas de educación, salud pública, medioambiente, género y violencia.

# #UnaCampañaQueHizoHistoria

## Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019

Glenda Girón y Margarita Marroquín

### Resumen

En la comunicación política, las plataformas digitales cada vez adquieren una mayor relevancia. La viralización de los mensajes en lo digital, lo físico y lo mediático es clave para comprender la construcción de perfiles políticos capaces de “traducir” en votos válidos el apoyo que reciben en las redes sociodigitales. A través de un estudio con enfoque mixto de los tuits publicados en el último mes de campaña por las dos fórmulas más votadas en las elecciones presidenciales de El Salvador en el 2019, se pretende conocer la actividad desarrollada por cada perfil y el contenido frecuente de los discursos enunciados por Carlos Calleja, Carmen Aída Lazo, Nayib Bukele y Félix Ulloa. También se analizan las cuentas de institutos políticos de estos candidatos en la campaña 2019: ARENA, PCN, GANA y Nuevas Ideas. De esta manera, se plantean buenas prácticas para el uso de Twitter desde la comunicación política. Este artículo revela los resultados preliminares de un estudio más grande que, bajo los mismos criterios y metodología, incluirá la evaluación de la campaña presidencial que en 2019 se lleva a cabo en Guatemala.

**Palabras clave:** tecnopolítica, elecciones presidenciales, Twitter, El Salvador.

## I. ¿A qué nos enfrentamos?

El 3 de febrero de 2019, El Salvador cerró su noche con el primer presidente electo que, antes de pronunciar palabra en el micrófono para reconocer su triunfo, se tomó una selfi con quienes estaban de espectadores en la conferencia de prensa. Ese fue el primer acto simbólico de Nayib Bukele como presidente electo. Ese domingo se habían celebrado las elecciones presidenciales con la participación de cuatro fórmulas: Alianza por un Nuevo País, FMLN, GANA y Vamos, y fue GANA (a través de Bukele) el partido que alcanzó la victoria.

Alianza por un Nuevo País agrupó a los partidos Arena, PCN, PDC y DS. Las dirigencias firmaron acuerdos para una participación en torno a la fórmula de Carlos Calleja como candidato a presidente y Carmen Aída Lazo como candidata a vicepresidenta. Se identificó, pese a la diversidad de partidos, como de ideología de derecha.

FMLN es el partido de izquierda que ganó las últimas dos presidenciales: con Mauricio Funes en 2009 y con Salvador Sánchez Cerén en 2014. Para 2019 participó con la fórmula de Hugo Martínez para presidente y Karina Sosa para vicepresidenta.

Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA) fue el partido con el que, después de ajustes, pudo competir por la presidencia Nayib Bukele. Félix Ulloa completó la fórmula como candidato a vicepresidente. Bukele ya había recogido firmas para competir con un partido fundado por él, en teoría de izquierda, de nombre Nuevas Ideas, pero no consiguió la inscripción en tiempo. De este, GANA tomó el color y el símbolo (celeste y una golondrina), que al final constituyeron la bandera en la papeleta por GANA. Este instituto político, pese a su acuerdo con Bukele, sigue identificándose como partido de derecha.

Vamos es el partido de derecha que terminó su inscripción en 2017 y adquirió derecho a participar en estas elecciones. La fórmula que presentó estuvo compuesta por Josué Alvarado para presidente y Roberto Ocampo, vicepresidente.

Las elecciones presidenciales de 2019 en El Salvador estuvieron marcadas, en primer lugar, por el desgaste de los dos partidos que mantuvieron el poder desde tres años antes de los Acuerdos de Paz en 1992. Arena ganó cuatro elecciones presidenciales y el FMLN dos. El ritmo de ese desgaste lo llevaron los escándalos por corrupción. Antonio Saca, quien ganó la presidencial con Arena en 2004, está guardando prisión tras ser condenado a 10 años por el desvío de fondos públicos. Y del lado del FMLN, Mauricio Funes (2009-2014) ha sido acusado también de desviar dineros públicos, pero se encuentra en Nicaragua, bajo la protección del gobierno de Daniel Ortega.

Si algo se pudo anticipar en esta elección presidencial fue la necesidad de reconocer ese descontento y canalizarlo para hacerlo contar. Muy difícilmente los partidos políticos de tradición iban a poder levantar los números de aceptación sin marcar, al menos, distancia con cualquier elemento que representase la tan ventilada corrupción de los gobiernos anteriores. En este rompimiento de todo lo conocido llegó la figura de Nayib Bukele, quien ya venía de ser alcalde de Nuevo Cuscatlán en 2012 y alcalde de San Salvador en 2015.

Bukele forjó su perfil como político desde lo digital. Encontró en las redes sociodigitales un canal en apariencia más directo y "auténtico" que los medios de comunicación para difundir su mensaje pero que, al mismo tiempo, es susceptible a la manipulación a su favor. Con él, las redes sociales terminaron de firmar su carácter político en El Salvador, un país en donde apenas el 28.2 % tiene acceso a la Internet (1.8 millones de personas), según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017 (MINEC, 2018).

Este trabajo de exploración de los perfiles de Twitter de Bukele, Ulloa, Calleja y Lazo, así como de Arena, PCN, GANA y Nuevas Ideas, se justifica en el aumento de la importancia de las redes sociales como un medio más en la campaña electoral presidencial. De esta en adelante, no es posible volver a pensar en una propaganda política que excluya una estrategia en redes, y Twitter es la más política de todas.

El objetivo de esta investigación no es apuntar qué es correcto y qué no desde el punto de vista ético o legal en las

redes sociales. Más bien es indicar qué funcionó y qué falló en el manejo de los perfiles de Twitter de las cuentas mencionadas cuando la meta a alcanzar era la aceptación de un mensaje electoral y la consagración de una persona como figura política.

Asimismo, cabe señalar que la elección de esta red sociodigital se debe al impacto que tiene en la configuración de un espacio público digital, que se vuelve un espacio de contestación en que interactúan ciudadanos e instituciones muy diferentes entre sí (Sánchez, Bolaños, Magallón y Caffarena, 2015; Navas, 2018; Lobera y Sampedro, 2014). De hecho, desde el 2013 Twiplomacy<sup>1</sup> analiza cuentas de jefes de Estado o de Gobierno, de cancilleres y de ministerios o secretarías más importantes de las administraciones en el Órgano Ejecutivo. Pese a ciertas críticas que recibe, "Twitter no pierde su posicionamiento como la principal herramienta para la comunicación política, no solo por la amplitud de audiencias, sino por haber sido el canal principal de anuncio de hechos de gran trascendencia" (Navas, 2018, p. 104), por lo que se considera relevante que sea la red sociodigital analizada en esta investigación.

Las elecciones del 3 de febrero las ganó la fórmula de Nayib Bukele y Félix Ulloa. El 7 de febrero de 2019, con el 100 % de las actas escrutadas, el Tribunal Supremo Electoral registró 1 millón 434 mil 856 votos por GANA. En segundo lugar, quedó la fórmula de Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo que bajó las banderas asociadas a Alianza por un Nuevo País (Arena, PCN, PDC y DS) consiguió 857 mil 84 votos.

<sup>1</sup> Para conocer lo que Twiplomacy dice de las cuentas más relevantes de El Salvador (Salvador Sánchez Cerén, Casa Presidencial, Secretaría de Comunicaciones y RR. EE.), se puede acudir a este enlace: <https://twiplomacy.com/info/north-america/el-salvador/>.

## II. Las redes sociodigitales como plataformas de comunicación política

La tecnopolítica puede entenderse como la capacidad humana de autoorganizarse de forma masiva a través de la red, a la vez que se provocan estados de ánimo empoderados y una organización política como parte de la sociedad red, según se indica en el estudio coordinado por Javier Toret sobre el #15M en España (Toret, 2013).

Así como los movimientos sociales contemporáneos se llevan a cabo de forma simultánea en dos planos, el *online* y el *offline* (Harlow, 2011; Lago, 2015; Méndez, Gendler y Lago,

2015), las campañas electorales también siguen esa simultaneidad. Para ello resulta fundamental la noción de sociedad red, de Manuel Castells (2006), quien explica a la red como el conjunto de nodos que se interconectan entre sí, y cuya relevancia deriva de la capacidad de estos de absorber y procesar información relevante para los objetivos de la red.

Y es la infraestructura tecnológica actual la que permite el uso de redes sociodigitales. Estas abaratan los costos de la comunicación y favorecen las prácticas del activismo político (Lago, 2015), a la vez que persiguen alterar la distribución de poder o resolver un conflicto social (Milan y Gutiérrez, 2015; Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013; Melucci, 2010). Por otra parte, estas redes sociodigitales son vistas por los usuarios como un espacio en que se amplían tanto las protestas como las demandas que motivan acciones colectivas, y son un recurso para desarrollar experiencias colectivas (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013), que en algunos casos desembocan o se reflejan en acciones relacionadas a las movilizaciones en torno a un candidato, a un partido político o a una demanda hacia la clase política. Sin embargo, hay llamados de atención sobre ello: como señala Charles Tilly (2005), se debe evitar el determinismo tecnológico al considerar que estas tecnologías digitales sí van a condicionar o matizar aspectos de las agrupaciones sociopolíticas, pero no las van a predeterminar en un sentido, de la misma manera que lo han hecho las innovaciones en las comunicaciones de los dos siglos anteriores.

En esta línea crítica, es clave también la consideración de Christian Fuchs sobre la dialéctica del poder desde la era digital (2015): afirma que los social media son una herramienta para difundir información a un costo más bajo y con mayor alcance que cuando se hace a través de los medios tradicionales. Pero las estructuras del poder son diferentes. Fuchs señala que estas se relacionan con la economía que, a su vez, se relaciona con la acumulación de un capital y la distribución de las riquezas; con la política, que es la que rige las interacciones sociales; y con la cultura, que será la encargada de establecer intercambios simbólicos.

Desde esta perspectiva, cabe replantearse quién tiene el poder de cambiar estas estructuras económicas, políticas y culturales, y quiénes contarán con la capacidad para acceder

a estos medios. En este sentido, el considerar la brecha digital y la alfabetización informativa de un grupo humano que realiza una acción colectiva va a permitir asumir esos matices que Fuchs señala: las redes sociodigitales son una infraestructura comunicativa que contribuye a la organización política ciudadana y a la interacción de la ciudadanía con algunos de sus líderes políticos.

Por ello, también se retoman nociones como cibermultitudes e inteligencia colectiva, que Víctor Sampedro (2005) y Pierre Lévy (2004) ocupan para identificar la facilidad que ofrecen las tecnologías digitales para poner en común las propias lecturas de los ciudadanos sobre la realidad en que viven. Así se incluye la noción “acción conectiva” de Bennett y Segerberg, donde hablan de las acciones colectivas (que en este caso se refiere a lo que ocurre en el contexto de la campaña presidencial en El Salvador) que están mediadas digitalmente; en esto, se priorizan las interacciones individuales posibilitadas por las tecnologías por encima de las interacciones entre grupos u organizaciones (Bennet y Segerberg, 2012; Milan y Gutiérrez, 2015).

Mientras, David Martínez-Amador sugiere evitar que “la ciudadanía considere como un logro el hecho de que se pueda poner y quitar presidentes” con suma facilidad (mayo de 2016), como si solo se tratara de lo que las personas expresan en sus redes sociodigitales y no de un proceso electoral con reglas establecidas. Así también, es visible cómo se capitalizó en El Salvador el desgaste de los partidos políticos tradicionales, por lo que se promovía una imagen de novedad impulsada por el uso calculado de estas redes durante la campaña presidencial de 2019.

Es en este sentido que se retoma el planteamiento del equipo coordinado por Javier Toret, que define la tecnopolítica como esa habilidad colectiva de utilizar la red para (re)crear formas de acción que pueden ocurrir en la red o bien nacer en ella para luego extenderse a las otras capas (2013). La tecnopolítica es el dominio de articular a través de la capa digital lo que pasa en la capa física (lo que ocurre en el mundo real, entendido en contraposición al mundo virtual) y lo que se registra en la capa mediática (medios de comunicación tradicionales y digitales). Esta articulación entre las tres capas son prácticas tecnopolíticas que, en este caso, sostienen lo

que puede denominarse el sistema red de una campaña electoral. Aunque una investigación desde la tecnopolítica requiere el análisis de las tres capas ya mencionadas, este estudio es una aproximación a ello al enfocarse en la capa digital, que no puede entenderse a cabalidad sin considerar referencias de lo que ocurría simultáneamente en las otras dos capas.

Dentro de la discusión también cabe rescatar el concepto de ‘alfabetización’, analizado por Sonia Livingstone (2011). En este se plantea justamente el dominio que deberá tener el usuario de una tecnología de forma tal que le permita pasar de ser un consumidor a ser realmente un ciudadano. Se compone de una ‘alfabetización mediática’, que implica la capacidad de observar y expresar lo que rodea al sujeto; y de una ‘alfabetización informativa’, que implica la habilidad de utilizar la información para actuar en el mundo que rodea al sujeto.

La relevancia de este concepto en la tecnopolítica es porque si esta última se refiere al uso de las herramientas técnicas y tecnológicas para fortalecer la autoorganización de un grupo que busca incidir en el mundo desde una perspectiva política y de ciudadanía, la alfabetización nos pone sobre la mesa que para llegar a ser ciudadano (sociodigitalmente) activo se requiere de cierto nivel de dominio de estas herramientas o plataformas. Por tanto, desde la comunicación política deben ponerse en perspectiva algunos elementos que deben tomarse en cuenta al planificar una campaña electoral que incluya las redes sociodigitales.

“Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global”, apunta Manuel Castells (2006, p. 49). Luego acota un aspecto importante en cuanto a la posibilidad real de incluir a más personas dentro de ella: aunque la mayoría aún no esté en la sociedad red, el mundo en general sí se ve afectado por lo que está ocurriendo en las redes globales de comunicación.

Por otra parte, Bernardo Gutiérrez (2015, p. 17) insiste en reconocer que “los espacios híbridos (redes digitales y territorios)” son vitales para conocer las dinámicas que ocurren dentro de las multitudes conectadas en Latinoamérica. Estas convocan a una asamblea en el espacio público, que siempre se refleja en su respectiva capa digital, lo cual en muchos casos se convierte en mecanismo de construcción y diálogo político.

## 2.1 La comunicación política en Centroamérica

Aunque las campañas políticas en países como Centroamérica y México son muy tradicionales todavía (territoriales), “las redes sociales son un instrumento nuevo pero delimitado a ciertos ámbitos del voto urbano”, dice David Martínez-Amador, en una entrevista para esta investigación. Señala, sin embargo, la importancia de estudios como este que permiten medir el impacto de estas plataformas:

“Si se intenta construir una campaña buscando nichos en concreto entonces, sí, lo micro se hace un universo en su totalidad. Por ejemplo, la campaña de Bukele frente a los millennials requería dominar el ámbito digital: comunicar emociones en formato directo, claro, poco complicado y sin ideas rebuscadas” (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

En este sentido, estas plataformas sociodigitales potencian, recuerdan y comunican, pero no sustituyen el contacto en el mundo real o físico donde el candidato se dé a conocer a través de foros, debates, conferencias, mesas redondas, servicios religiosos o charlas académicas, entre otros, aunque no a cualquier candidato lo beneficia este tipo de cuentas de difusión (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Ello encaja con la perspectiva de Albertina Navas, quien hace hincapié en que no funciona una campaña cien por ciento territorial sin acciones digitales: las nuevas generaciones consumen información prioritariamente en lo digital, además de que ya hay comunidades políticas activas en las redes sociodigitales; sin embargo, tampoco pueden ser cien por ciento digitales por quienes no tienen cobertura o no son políticamente activos (A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

Por ejemplo, en El Salvador existen pocas cifras oficiales al respecto: la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017 únicamente señala la cantidad de salvadoreños que tienen acceso a Internet: 1.8 millones de personas, que equivale a un 28.2 % (MINEC, 2018). Si ya se busca contextualizar el uso de las redes sociodigitales hay que ver cifras de lo que ocurre en Centroamérica: para el 2017, están divididos en 50.2 % hombres y 49.8 % mujeres, y la edad en la que más se acumulan usuarios es de los 21 a 30 años (con 27.2 %) y luego de 12 a 20 años (con el 18.4 %), apunta iLifebelt (s. f.). La mayoría de usuarios tiene estudios universitarios (44.7 %) o enseñanza media (38.7 %), y reconocen como usos principales (y no excluyentes entre sí) de las redes sociodigitales el enterarse de noticias y eventos (75.5 %), el ver qué hacen amigos y familiares (48.8 %) y buscar entretenimiento (47 %).

Aunque no se pueda establecer un contraste exacto, se referencian las características que según LPG Datos indican la seducción de Bukele a los más jóvenes: del 35.4 % de los encuestados a boca de urna que señalaron haber votado por GANA, la mayoría son estudiantes (55.1 %) con educación universitaria incompleta (50 %), de entre 18 y 25 años (48.5 %), y que viven en el área urbana, específicamente en el área metropolitana de San Salvador (43 %) (Segura, 2019, 23 de febrero). Además, el 40.6 % reconoce no formar parte de ninguna religión y el 47.8 % marcó que sus ingresos están entre USD 501 y 750. Y es desde ahí que se retoma lo que Martínez-Amador acota sobre la noche del 3 de febrero, cuando Bukele da su conferencia de prensa para reconocerse ganador de las elecciones presidenciales salvadoreñas:

“De hecho, ¿qué es lo primero que hace cuando otorga su primera conferencia de prensa cual candidato ganador? Se toma una selfi. La imagen del candidato tradicional, con la familia, los hijos, asesores hablando a la prensa, no hacía falta. Un joven vestido en jeans y chaqueta de cuero que se toma una selfi. Si quieres usar las redes sociales para ganar una elección comiéndote el mercado de redes sociales, tu candidato tiene que ser y pensar como *millennial*” (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Por otro lado, hay que considerar otra situación que escapa de estas mediciones: el punto de encuentro (o bien de continuidad del discurso) entre lo que ocurre en la capa digital y lo que ocurre en la capa física: “El que mira solo un contenido en la red, es el mismo que luego lo difunde, lo discute y hasta lo comparte en persona con sus allegados, en un efecto dominó cuyo final es difícil de prever” (C. I. Orellana, comunicación personal, 7 de marzo del 2019).

Cabe señalar también que el relacionar un fenómeno sociopolítico con la tecnopolítica o con el uso de herramientas digitales para la participación ciudadana no implica una valoración en cuanto a si lo digital mejora la democracia de nuestros países. En El Salvador, sí es necesario considerar que la del 2019 ha sido la primera elección presidencial en la que las redes sociales se impusieron como el principal canal de comunicación política del movimiento que terminó obteniendo más votos. Este análisis, en este sentido, muestra un camino desde la comunicación y la cultura digital para poder evaluar aspectos sobre la sociedad red y el Internet, así como una discusión pluralista que visibiliza procesos complejos.

Y es que en esta sociedad red, las tomas de decisiones se muestran como colectivas, pero tal y como Fuchs (2012, 2015), Gerbaudo (2012) y Sánchez et al. (2015) señalan, las redes sociodigitales no son herramientas mágicas de democratización. Aunque los autores señalan que no es posible garantizar que las acciones colectivas sean provocadas por lo que se discute en las redes sociodigitales, en el caso de El Salvador hay que ser cautos: en ciertos momentos, tanto analistas como ciudadanía de a pie ponderaban la posibilidad de que una buena parte de los seguidores de los perfiles de Nayib Bukele o de Nuevas Ideas eran cuentas falsas que no se reflejarían en los votos. Pero el punto de quiebre ocurrió al final del domingo 3 de febrero: las elecciones sí fueron ganadas por Bukele, el candidato cuya cuenta en Twitter es la sexta de los perfiles principales de esta red sociodigital en El Salvador<sup>2</sup> y la segunda con el crecimiento más rápido para este 2019 (SocialBakers, 2019).

Desde esta perspectiva, futuras investigaciones desde la comunicación política podrían evaluar las narrativas que,

<sup>2</sup> Las primeras cinco cuentas de Twitter más populares en El Salvador son Fernanfloo (@Fernanfloo), Fernando Palomo (@Palomo\_ESPN), La Prensa Gráfica (@prensagrafica), ElSalvador.com (@elsalvadorcom) y Payaso Sin Gracia (@PayasoSinGracia) (SocialBakers, 2019).

respondiendo a lo tecnológicamente estructurado, se van efectuando en perfiles de colectivos ciudadanos o de medios de comunicación en cuanto a infografías, memes, *hashtags* y otros recursos que acercan temas políticos o científicos al ciudadano que accede a las redes sociodigitales. Discursivamente, estudiar cómo se articulan los elementos de una publicación para que esta sea viral también debería de ser objeto de estudio.

### III. Tuit a tuit: la metodología para construir los corpus de análisis

Esta investigación tiene un enfoque mixto para que sea posible analizar características del manejo de los perfiles sociodigitales de las fórmulas presidenciales más votadas en El Salvador y Guatemala desde aristas complementarias. Así, se busca una interpretación más completa e integral del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Lo cuantitativo permite medir características del fenómeno, mientras lo cualitativo complementará el acercamiento. Este enfoque mixto se acerca a la definición del diseño con enfoques multinivel (Tashakkori y Teddlie, 1998), es decir el uso de métodos diferentes en los distintos niveles de datos que se suman a una investigación.

<sup>3</sup> Esta plataforma permite, al pagar, poder recuperar los últimos 3200 tuits de cualquier perfil que está en Twitter. A la vez, muestra analíticas predeterminadas sobre el promedio de tuits por día y otros indicadores de la actividad de la cuenta. Para más información, ver <http://www.twitonomy.com/dashboard.php>.

<sup>4</sup> Es un lector y analizador de textos en entorno digital, diseñado para facilitar prácticas de lectura e interpretación para estudiantes y académicos dentro de las humanidades digitales, así como para público en general, según se indica en la propia plataforma (Voyant Tools, 2019).

En este sentido, la recolección de los datos recopiló los tuits publicados por las cuentas de Carlos Calleja, Carmen Aída Lazo, el partido Arena, el partido PCN, Nayib Bukele, Félix Ulloa, el partido GANA y Nuevas Ideas, durante el último mes de campaña (2 de enero al 2 de febrero del 2019), gracias a la plataforma Twitonomy<sup>3</sup>. Con ello se puede observar de manera cuantitativa cinco características de la actividad de la cuenta: la cantidad de seguidores, la cantidad de cuentas que sigue cada perfil, un promedio de tuits diarios, los cinco tuits más retuiteados y los cinco más “favoriteados” durante ese período. Lo anterior se complementa con nubes de palabras para evaluar características de los discursos con la plataforma Voyant Tools<sup>4</sup>. De manera cuantitativa, se recopilieron los términos o conceptos más utilizados por las ocho cuentas y así, de manera cualitativa, revisar si se trabajaron temáticas relacionadas a derechos humanos, migraciones, sostenibilidad ambiental o identidad salvadoreña. Para lo

cuantitativo, se toma en cuenta la densidad del vocabulario o densidad léxica<sup>5</sup>, y las cinco palabras más frecuentes de la cuenta.

Se estudian los tuits publicados por ocho cuentas desde el 2 de enero al 2 de febrero del 2019, en el marco de la campaña presidencial para El Salvador. ¿Por qué Twitter? Porque “paulatinamente dejó de ser una tecnología de uso individual para transformarse en una red de información global y colaborativa, en tiempo real” (Bilton, 2013, citado en Navas, 2018, p. 99), y cada vez más se ha ido erigiendo como un apoyo para la transmisión de información o de noticias periodísticas. Además, de esta red se reconoce que es asimétrica, breve, descentralizada, hipertextual, global, intuitiva, multiplataforma, sincrónica, social y viral (Orihuela, 2011; en Navas, 2018, p. 101).

Más allá del debate sobre los efectos de la introducción de la tecnología en el ejercicio político y en el activismo ciudadano, el hecho innegable es que el uso de plataformas digitales es cada vez más extendido. Las razones responden, más que a profundas argumentaciones filosóficas, a condiciones simplemente pragmáticas: son canales de acceso gratuito, permiten la interacción social, se dirigen a audiencias amplias y son de fácil entrada desde dispositivos móviles (Whittingham, 2014, citado en Navas, 2018, p. 51).

Por otra parte, como señala Paola Ricaurte, su capacidad de difundir mensajes en tiempo real y dirigidos a públicos amplios la volvió (desde hace casi una década) en una herramienta de comunicación tanto para la comunicación política como para la ciudadanía en general (Ricaurte, 2013).

Respecto a lo cualitativo de esta metodología, se realizaron entrevistas semiestructuradas a Germán Espino, profesor e investigador de comunicación política digital, mexicano; David Martínez-Amador, profesor de ciencias políticas e investigador de la red latinoamericana Insumisos, guatemalteco; Albertina Navas, consultora y conferencista en comunicación digital, ecuatoriana-guatemalteca; y Carlos Iván Orellana, investigador y profesor universitario en ciencias sociales, salvadoreño. Los criterios de selección fueron su nacionalidad y su área de conocimiento, en

<sup>5</sup> La densidad léxica mide la relación entre el número total de palabras y el número de palabras diferentes en un texto; por ello, la densidad más alta implica muchas palabras distintas que se repiten pocas veces, lo que supone mayor complejidad sintáctica y mayor carga informativa (Densidad léxica, s. f.).

cuanto a que enriquecieran el debate con experiencias de distintos países, a la vez que tuvieran conocimiento de la realidad latinoamericana en general y centroamericana en particular; además, sus experiencias como investigadores, docentes o conferencistas, así como su práctica profesional, contribuyen a un análisis desde distintas perspectivas. Se contactó con otros expertos, pero por cuestiones de tiempo pidieron participar únicamente del análisis de Guatemala. Con ellos se exploraron conceptos relevantes sobre campañas políticas en la cultura digital y el contexto sociopolítico de El Salvador.

#### **IV. Análisis de datos: El último mes de campaña en los perfiles de Twitter de las dos fórmulas más votadas**

“La comunicación política y su ejercicio a través de la tecnología se encuentran modelados por el ambiente político del cual se originan”, señala Ricaurte (2013, p. 93) como un recordatorio de que debemos tomar este análisis únicamente como lo que ofrece: una lectura de una de las redes sociodigitales utilizadas por los candidatos, pero que no puede ofrecer la visión completa del papel de las tecnologías digitales en las elecciones presidenciales de El Salvador en el 2019. No obstante, este estudio es un antecedente para futuras reflexiones sobre ciudadanía digital en el país<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> La ciudadanía digital se entiende como “el conjunto de prácticas políticas y ciudadanas que de una forma u otra tratan de modificar y/o incidir en las instituciones, a través del uso de medios y tecnologías que tienen como característica la digitalización de sus mensajes y contenidos, como por ejemplo internet, pero también con otras tecnologías de información y comunicación” como los teléfonos celulares y otros dispositivos electrónicos (Natal, Benitez y Ortiz, 2014).

Así, lo primero que se expone es un cuadro resumen con métricas que hacen un acercamiento cuantitativo de los perfiles estudiados. Luego, el análisis va por cada cuenta: se exponen los cinco tuits más retuiteados y más “favoriteados”, y se cierra con la nube de palabras más frecuentes en los tuits recolectados. Además, se presentan primero los datos numéricos o cuantitativos, y luego se expone brevemente un análisis cualitativo de ellos.

El orden elegido para presentar los perfiles individuales es por jerarquía del cargo al que aspiraban (candidato a presidente y candidato a vicepresidente), seguido del partido político que postula al presidente y del partido político que postula al vicepresidente o la plataforma política que los impulsaba. La presentación de los resultados es de más votos a menos votos recibidos por la fórmula electoral.

#### 4.1 Si las métricas votaran, el ganador hubiera sido...

Empecemos por un análisis global de las métricas de la muestra estudiada. Estas dejaron un primer resultado inesperado: pese a tener la cuenta más discreta en cuanto a cantidad de seguidores (apenas 9007), el perfil del Partido de Concertación Nacional (PCN) es el mejor evaluado en cuanto a que utiliza de manera constante los recursos propios de comunicación de la plataforma sociodigital de Twitter. Como se observa en el cuadro 1, si bien la cuenta más activa a nivel de candidatos fue la de @nayibbukele (con más tuits por día y mayor porcentaje de retuits), la del @PCN\_Oficial figura en un primer lugar, en tres segundos lugares y en un tercero, relacionadas con una buena cantidad de publicaciones y un nivel aceptable de interacción y de dominio de las maneras de comunicarse en la herramienta. Es decir, siempre estuvo al menos en el top 3 de cada métrica.

**Cuadro 1: Métricas de análisis de las cuentas (2 de enero al 2 de febrero de 2019)\***

	Tuits por día	Retuits	Usuarios mencionados	Respuestas por día	Hashtags
@nayibbukele	80.53 ■	91 % ■	0.04	2 %	0.01
@jccalleja	17.00	38 %	0.28	3 %	0.59 ▲
@fulloa51	6.38	60 %	0.09	0 %	0.25
@carmenaidalazo	12.84	38 %	0.37 ●	6 %	0.34
@GANAOFICIAL	16.19	51 %	0.95 ■	8 % ●	0.25
@NuevasIdeasSV	3.28	39 %	0.18	17 % ■	0.30
@ARENAOFICIAL	19.38 ●	87 % ▲	0.05	0 %	0.36 ●
@PCN_Oficial	29.22 ▲	64 % ●	0.54 ▲	11 % ▲	1.12 ■

Fuente: Elaboración propia.

\*Los usuarios mencionados y los hashtags ocupados son números promedio de la frecuencia con la que la cuenta usa estos recursos propios de la plataforma por cada tuit que publica.

■ número más alto de cada métrica

▲ segundo número más alto de cada métrica

● tercer número más alto de cada métrica

Es importante recordar que Twittonomy, que permitió recuperar esta información de cada cuenta, señala que una mayor cantidad de retuits, de usuarios mencionados y de respuestas implicaría una mayor interacción con otras cuentas.

La cantidad de *hashtags* o etiquetas utilizadas se relaciona con una mayor posibilidad de que la cuenta pueda ser encontrada en una búsqueda. Ahí @PCN\_Oficial resultó primera.

En el caso de @nayibbukele es posible inferir que si el candidato publicó casi 81 tuits por día es más alta la posibilidad de que las personas que ocupan esta red para informarse vean pasar información relacionada con él. Lo positivo de una cantidad tan alta de retuits es discutible en cuanto a que implica poca producción propia del perfil en estudio, pero a la vez expone que ha interactuado con otros usuarios de esta red, al menos replicando los tuits que otros han escrito.

La de @nayibbukele y la de @ARENAOFICIAL tienen también otros puntos a favor, puesto que cuentan con dos primeros lugares, o con un segundo y dos terceros, respectivamente. No obstante, @ARENAOFICIAL y @fulloa51 son las dos cuentas que no respondieron a nadie en el período estudiado, y la de @nayibbukele de hecho tiene bajo nivel de respuesta, casi nulo su uso de *hashtags* y de usuarios mencionados por cada tuit que publica.

Esto que se describe a partir de la lectura de las métricas guardaría relación con esa idea tecnopolítica de que las acciones (de apoyo o preferencia por un candidato) pueden iniciar en la red (en este caso con un tuit) y replicarse en la capa física (que puede ser desde la discusión de los tuits hasta el voto por un candidato), o incluso en la capa mediática (en caso de que los medios retomaran la información que se publica en la red sociodigital de los candidatos) (Toret, 2013). Además, es posible considerar que el uso de estas redes requiere de un mínimo de alfabetización informativa, especialmente para poder sacarle provecho a la opción de viralización de un mensaje que ofrece un *Hashtag* o para saber cómo responder a un tuit o cómo replicarlo, lo que implica hacer un uso consciente de estas plataformas como parte del espacio público digital (Livingstone, 2011; Navas, 2018; Sánchez et al., 2015).

## 4.2 Nayib Bukele, el que más tuits acumula en el perfil

Nayib Bukele (cuenta verificada) <sup>7</sup>	@nayibbukele
Seguidores	540,719
Cuentas que sigue	617
En Twitter desde	13 de febrero del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	2577
Biografía	Candidato a Presidente de la República de El Salvador <sup>8</sup>

Figura 1: Tuits de @nayibbukele más retuiteados.

### Tweets most retweeted



**Nayib Bukele** @nayibbukele 7:48 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone  3,780  10,991

Dictadores como Maduro en Venezuela, Ortega en Nicaragua y Juan Orlando en Honduras, jamás tendrán ninguna legitimidad, porque se mantienen en el poder a la fuerza y no respetan la voluntad de sus pueblos. Dictador es dictador. De "derecha" o de "izquierda".



**Nayib Bukele** @nayibbukele 7:00 PM - 21 Jan 2019 via Twitter for iPhone  1,425  12,697

Gabriela y yo queremos compartir con todos ustedes este regalo que Dios nos envió 🙏  
<https://t.co/4o3uGKM2UA>



**Nayib Bukele** @nayibbukele 11:45 AM - 9 Jan 2019 via Twitter for iPhone  1,299  5,442

Bueno, ya que muchos esperan la presentación de nuestro Plan de Gobierno, la haremos este domingo de 7 a 9pm 🗣️ Lo transmitiremos en cadena de canales de televisión a nivel nacional, radio y Facebook Live. Esperen sorpresas 🙏



**Nayib Bukele** @nayibbukele 3:08 PM - 19 Jan 2019 via Twitter for iPhone  1,256  6,515

@carmenaidalazo Ya que veo que te quedaste sin argumentos y que preferís cambiar de tema, deberías de darle algo de los cheques que te dio Saca a toda esa gente. Eso de ir a abrazar gente, besar bebés, bailar con bolos y echar pupusas ya lo hemos visto antes 🙏



**Nayib Bukele** @nayibbukele 7:27 PM - 18 Jan 2019 via Twitter for iPhone  1,233  3,480

No podemos permitir que esta gente regrese al poder. A unos pasos del candidato que dice ser "diferente". Se creen los dueños de la finca y que el resto del pueblo son sus peones. Pero eso se acabó. El 3 de febrero el pueblo salvadoreño les cobrará. <https://t.co/zHen8LruX6>

Fuente: Twittonomy.

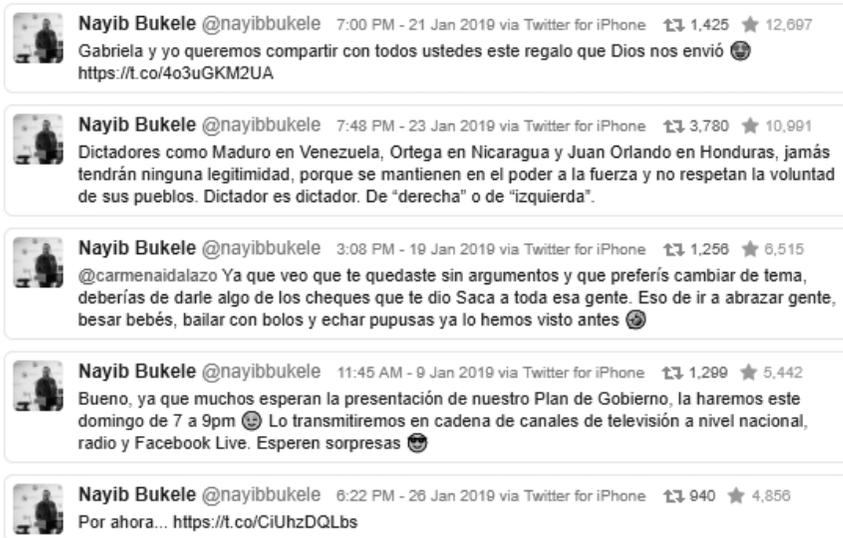
<sup>7</sup> Las cuentas verificadas en Twitter se identifican por el cheque azul a la par del nombre del perfil. Únicamente la plataforma es la que puede otorgar la verificación y confirma la autenticidad de cuentas identificadas como de interés público, por ser usuarios que pertenecen a ámbitos artísticos, políticos, medios de comunicación o de negocios. Más información en la Ayuda de la red: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>.

<sup>8</sup> Las biografías son la descripción que cada cuenta tenía en su perfil durante el último mes de campaña (enero 2019). Los datos estadísticos de la cuenta también corresponden a ese mes. En la transcripción a este documento se han dejado las mayúsculas y la puntuación exacta que tenía la publicación en Twitter.

Entre los cinco tuits más gustados y más retuiteados del entonces candidato de GANA hay interacción con otros referentes políticos como un intercambio con Carmen Árida Lazo, candidata a vicepresidenta de Alianza por un Nuevo País (Arena, PCN, PDC y DS), y una alusión a los jefes de gobierno Nicolás Maduro, Daniel Ortega y Juan Orlando Hernández, de Venezuela, Nicaragua y Honduras, respectivamente. El tono de estos mensajes es de enfrentamiento abierto y deslegitimización. Es una manera de tomar distancia de esas figuras para capitalizar el rechazo y construir empatías con quienes se decantan por la idea de que “la política necesita renovación”. Y también es una estrategia bien calculada para alejar la discusión de las ideologías puras, un área a la que el candidato, que hizo varios cambios de partido político para poder participar en este proceso electoral, evitó hacer alusiones profundas.

Figura 2: Tuits de @nayibbukele más “favoriteados”.

### ★ Tweets most favorited



Fuente: Twittonomy.

Otro aspecto que hay que hacer notar en esta muestra de tuits es el factor emocional. El tuit con más favoritos no tiene que ver con política, sino que es un anuncio propio de la

esfera familiar (que será padre), publicado a 13 días de las elecciones. Este es también el segundo más retuiteado. Y logra algo que hay que destacar: mueve la atención a un punto en el que no es bien visto hacer una crítica, es un canal por donde solo fluye la empatía. En una sociedad en donde todavía se carece de formación política fuerte, el voto es mucha emoción-identificación. Será necesario estudiar más adelante cómo influye la construcción del personaje político en el éxito en las urnas.

Figura 3: Palabras más frecuentes en tuits de @nayibbukele.



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.229. Sus cinco vocablos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
No	581
Plan	231
Más	218
Gobierno	193
Arena	158

El adverbio de negación 'no' se mantuvo en esta base de datos porque se asocia en este caso con frecuencia a expresiones como 'no a los mismos de siempre', 'no defraudar' o 'no fallar', 'no hay mejor opción que Nayib'<sup>9</sup>.

<sup>9</sup>Dado que el 91 % de los mensajes de esta cuenta son retuiteados, son otras cuentas las que afirman que @nayibbukele es la mejor opción o las que le piden a este perfil que no los defraude.

Por otra parte, las interacciones que recibió el candidato Nayib Bukele alcanzan cifras altísimas en comparación con los que fueron sus contendientes. Es acá necesario achacarlo no solo a la respuesta espontánea de un público ávido de acercamientos orgánicos con los referentes políticos, sino que también a una estrategia calculada con estructura e intención, como se ha mencionado en varias publicaciones<sup>10</sup>.

### 4.3 Carlos Calleja, un paso lejos del partido

Carlos Calleja (cuenta verificada)	@jccalleja
Seguidores	60,500
Cuentas que sigue	1744
En Twitter desde	19 de agosto del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	544
Biografía	Salvadoreño (ícono de la bandera salvadoreña). Esposo de Andrea, papá de Santi y Miranda. Soy candidato a la Presidencia, me comprometo a crear oportunidades y #TrabajoParaTodos

La construcción del personaje de Calleja apela por un distanciamiento de las estructuras más tradicionales del partido Arena. En este caso, no se huye de la definición ideológica, porque es de derecha, pero sí hay un componente de renovación impreso en esta selección de tuits.

La esfera internacional ocupa en el caso de Carlos Calleja el primer lugar tanto en retuits como en favoritos. Y en esto es similar al candidato Bukele. Salta a la vista, sin embargo, la abismal diferencia entre los números. El tuit con más favoritos de Calleja tiene 2894 y está muy por debajo del tuit que ocupa el quinto lugar de favoritos de Bukele, con 4856. Este hecho se tiene que ver a la luz de otros hallazgos que responden a una estrategia que es necesario tomar en cuenta para futuros procesos electorales: la creación de cuentas para ganar peso en redes sociodigitales; de estas, es Twitter una de las más utilizadas en la comunicación política, aunque no sea una de las más populares en términos generales de estas plataformas.

<sup>10</sup>Estas publicaciones pueden revisarse aquí: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Dos-investigaciones-revelan-manipulacion-de-Bukele-en-las-redes-sociales-20190129-0404.html>.

Figura 4: Tuits de @jcalleja más retuiteados.

- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 7:44 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone ↻ 1,543 ★ 2,894  
 Reafirmo mi compromiso de posicionar a El Salvador en el lado correcto de la historia. Como Presidente electo, estaré en toda la disposición de acompañar al pueblo venezolano y su Presidente interino Juan Guaidó @jguaido en el proceso para recuperar su democracia. #Venezuela
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 3:42 PM - 3 Jan 2019 via Twitter for Android ↻ 480 ★ 1,370  
 Júzguenme por mi trabajo, por mi honestidad y mi capacidad. Una de mis pláticas en el casa por casa de ayer. #CallejaPresidente <https://t.co/IBI7mRDE5s>
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 7:06 AM - 30 Jan 2019 via Twitter for Android ↻ 432 ★ 1,197  
 Si quieren seguir igual ahí está el FMLN, si prefieren el odio, las mentiras y división está GANA. Si quieren un país con educación de calidad, salud y trabajo su voto es para nosotros. Esta es la fórmula que va a trabajar sin descanso. @Frentea\_Frente #CallejaPresidente <https://t.co/LpSb9v9YsU>
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 1:25 PM - 16 Jan 2019 via Twitter Web Client ↻ 425 ★ 1,046  
 Cuando no tenés ideas propias, te toca piratear el trabajo de otros. #NayibMiente [noticieros.televisa.com/historia/el-56...](http://noticieros.televisa.com/historia/el-56...)
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 3:26 PM - 17 Jan 2019 via Twitter for iPhone ↻ 379 ★ 883  
 El plan ya está, lo vamos a compartir la próxima semana. Tengan la seguridad que es 100% original y lo hemos construido con ustedes. <https://t.co/xfpmh9xo5B>

Fuente: Twittonomy.

Figura 5: Tuits de @jcalleja más "favoriteados".

- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 7:44 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone ↻ 1,543 ★ 2,894  
 Reafirmo mi compromiso de posicionar a El Salvador en el lado correcto de la historia. Como Presidente electo, estaré en toda la disposición de acompañar al pueblo venezolano y su Presidente interino Juan Guaidó @jguaido en el proceso para recuperar su democracia. #Venezuela
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 3:42 PM - 3 Jan 2019 via Twitter for Android ↻ 480 ★ 1,370  
 Júzguenme por mi trabajo, por mi honestidad y mi capacidad. Una de mis pláticas en el casa por casa de ayer. #CallejaPresidente <https://t.co/IBI7mRDE5s>
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 7:06 AM - 30 Jan 2019 via Twitter for Android ↻ 432 ★ 1,197  
 Si quieren seguir igual ahí está el FMLN, si prefieren el odio, las mentiras y división está GANA. Si quieren un país con educación de calidad, salud y trabajo su voto es para nosotros. Esta es la fórmula que va a trabajar sin descanso. @Frentea\_Frente #CallejaPresidente <https://t.co/LpSb9v9YsU>
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 6:14 PM - 13 Jan 2019 via Twitter for iPhone ↻ 235 ★ 1,078  
 Llegando al #DebateASDER con el amor de mi vida. #CallejaPresidente <https://t.co/HjLLH4D785>
- 

**Carlos Calleja** @jcalleja 1:25 PM - 16 Jan 2019 via Twitter Web Client ↻ 425 ★ 1,046  
 Cuando no tenés ideas propias, te toca piratear el trabajo de otros. #NayibMiente [noticieros.televisa.com/historia/el-56...](http://noticieros.televisa.com/historia/el-56...)

Fuente: Twittonomy.



La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.269.  
 Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
CallejaPresidente	295
País	114
Salvadoreños	75
Nuestro	63
Gobierno	59

Calleja no escapa del tono confrontativo que dominó el último mes de campaña y que se avivó más con la presentación de los planes de gobierno. Lejos del contenido de cada uno, la discusión se limitó, prácticamente, a la originalidad de los documentos (en redes se acusó a Bukele y su equipo de plagiar parte del contenido del plan). En las muestras de tuits de ambos hay intenciones de ser consumidos como “seres humanos” y no como estadistas o estrategias políticos.

#### 4.4 Félix Ulloa, con pocas pero firmes apariciones

Félix Ulloa (cuenta sin verificar)	@fulloa51
Seguidores	21,341
Cuentas que sigue	113
En Twitter desde	19 de marzo del 2010
Tuits del 2/enero al 2/febrero	204
Biografía	Compañero de fórmula de @NayibBukele y próximo vicepresidente de El Salvador. Súmate a las nuevas ideas!

Félix Ulloa, candidato a vicepresidente en la fórmula de GANA, no fue prioridad en la estrategia en redes como parte de un equipo político. Lo dicen, primero, sus números: su tuit más retuiteado está abajo de 300 y su tuit con más favoritos está en 1218, hay que tomar en cuenta que le dio un impulso extra al enmarcarlo en el *Hashtag* #HagamosHistoria.

Figura 7: Tuits de @fulloa51 más retuiteados.



Fuente: Twitonomy.

En la cuenta de Nayib Bukele ha podido tener más peso y exposición la candidata a la vicepresidencia de Alianza por un Nuevo País, Carmen Aída Lazo, que Ulloa. Sin embargo, en la selección de tuits más exitosos de Ulloa, Bukele está mencionado en dos de cinco.

Esto contribuye a concluir que Bukele construyó una campaña en redes en torno a sí mismo, un solo personaje, un solo discurso, un solo foco. Esta estrategia no dejó lugar a que nadie le hiciera ningún tipo de sombra a la figura principal. Toda la narrativa de redes se dispuso alrededor del nombre Nayib Bukele.

Pese a lo anterior, es la única cuenta que dentro de estos diez tuits menciona el "combate a la corrupción", un "país sumido en pobreza y violencia" y "reconstruir las escuelas, hospitales, viviendas dignas", además de "formalizar a los trabajadores independientes y honrar la deuda histórica con los veteranos y excombatientes". Esto es positivo en cuanto a que pareciera (y para muestra estos tuits) que su estrategia de comunicación era más definida, aunque su nivel de exposición (o alcance) por mensaje publicado pudiera ser menor.



La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.463. Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
Salvador	31
País	22
Pueblo	21
3	20
Gobierno	20

La densidad léxica alta (esta es la tercera más alta) se relaciona con mayor cantidad de información, y este caso parece ser el mejor ejemplo de ello. Si se observan los tuits con mayor actividad, se habla con claridad de propuestas y de alguna manera se podría considerar que llama al voto al decir que el 3 de febrero ‘#HagamosHistoria’.

Si vemos sus palabras más frecuentes, no se puede percibir un discurso claro, pero se observan términos relacionados con el país y el Gobierno, y destacan al menos tres etiquetas: #HagamosHistoria, #EnPrimeraVuelta y #PlanCuscatlán.

#### 4.5 Carmen Aída Lazo, un perfil en donde destacan otros

Carmen Aída Lazo (cuenta verificada)	@carmenaidalazo
Seguidores	24,289
Cuentas que sigue	560
En Twitter desde	13 de febrero del 2016
Tuits del 2/enero al 2/febrero	411
Biografía	Economista salvadoreña y candidata a la Vicepresidencia de El Salvador

Si en la selección de tuits con más me gusta y con más RT el candidato a vicepresidente Félix Ulloa tiene menciones a Nayib Bukele en dos de cinco, en el caso de Carmen Aída Lazo esto sube a cuatro de cinco. Hay que tomar en cuenta que estos tuits corresponden al último mes de campaña, una época en la que es necesario aprovechar cada espacio para enviar al electorado el mensaje que mejor le vaya al candidato.

Figura 10: Tuits de @carmenaidalazo más retuiteados.



Fuente: Twittonomy.

En la selección de tuits más exitosos de Lazo en esta última etapa, lo que se nota es un esfuerzo por medirse con la figura fuerte de las redes, una justa de la que, a considerar solo por estas pantallas, no ganó. ¿Por qué? Porque su espacio está cedido al nombre de Nayib Bukele. Una discusión en esta red sobre la participación de Lazo como asesora del expresidente Antonio Saca, ahora sentenciado a cárcel por varios delitos relacionados con el mal uso de fondos públicos, hizo que las interacciones subieran en ambos perfiles.

Pero, dado que el perfil de Bukele cuenta con más seguidores y sus niveles de interacción son por lo general altos, el intercambio con Lazo solo alcanzó para ser el cuarto lugar de lo más retuiteado. En el perfil de Lazo, sin embargo, la discusión se registró como un pico inusual de actividad.

La estrategia de Bukele fue exitosa al lograr reflejarse en el perfil de una contrincante y alcanzar a un público que está al otro lado de la contienda.

Figura 11: Tuits de @carmenaidalazo más “favoriteados”.



Fuente: Twittonomy.

Figura 12: Palabras más frecuentes en tuits de @carmenaidalazo



Fuente: Voyant Tools.

Su densidad de vocabulario es de 0.531 y sus términos más recurrentes son:

Palabra	Frecuencia
País	26
CallejaPresidente	23
Gobierno	16
Gracias	16
Salvadoreños	15

Es la segunda cuenta con mayor densidad léxica, lo que implica mayor diversidad de términos ocupados en sus mensajes. Cuando este indicador es alto, está asociado con una mayor información transmitida, pero a la vez con una mayor dificultad de comprender el mensaje por parte de los lectores.

A primera vista, esta cuenta apuesta por el “país”. En términos de comunicación digital, solamente se visualizan tres hashtags dentro de sus 75 términos más repetidos: #CallejaPresidente, y muy por debajo en tamaño (por tanto, frecuencia), #DebateASDER, y ya con menor visibilidad #CarmenSíConvence.

Por otra parte, aunque se vea que este perfil habla de gobierno, compromiso, oportunidades y El Salvador, en sus

tuits más retuiteados y “favoriteados” no fue posible rastrear propuestas concretas. A ello hay que agregar, para describir a @carmenaidalazo, que en sus tuits más destacados no se lee ninguna propuesta específica de gobierno ni alusiones a cuestiones de migración, derechos humanos o medioambiente.

#### 4.6 Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANa), el partido que antepuso un diputado a un presidente

GANa OFICIAL (cuenta sin verificar)	@GANAOFICIAL
Seguidores	35,313
Cuentas que sigue	6587
En Twitter desde	7 de abril del 2010
Tuits del 2/enero al 2/febrero	518
Biografía	Un Partido renovado que lo hemos construido JUNTOS los salvadoreños. GANA terminará con la polarización al llevar a @nayibbukele como Futuro Presidente

Figura 13: Tuits de @GANAOFICIAL más retuiteados.

**GANaOFICIAL @GANAOFICIAL** 8:15 PM · 26 Jan 2019 via Twitter for Android 250 744  
 Por si quedaba alguna duda el pueblo salvadoreño le manda este mensaje de rechazo a los mismos de siempre ARENA-Fmln y les dice a @jccalleja y @HugoMartinezSV saluden a su próximo Presidente @nayibbukele Pd. Video: DRON-GANA @wilyescobar @NuevasIdeasSV @HHistoriaSV <https://t.co/7b7Yw0jB0N>

**GANaOFICIAL @GANAOFICIAL** 6:19 AM · 16 Jan 2019 via Twitter for Android 138 292  
 Diputado @GGallegos24: "El partido oficial va a ser GANA -a partir del triunfo el próximo 3 de febrero- @nayibbukele está afiliado a GANA, es de GANA y va a ser un Presidente de GANA". @RepublicaSV33

**GANaOFICIAL @GANAOFICIAL** 9:51 AM · 19 Jan 2019 via Twitter for Android 133 216  
 ¡¡¡Alertamos!!! a todas nuestras estructuras en todo el país sobre una avalancha de ataques sistemáticos a nuestras sedes e intimidación con violencia que han planificado en la ultima etapa de la campaña electoral las cúpulas ARENA y FMLN. <https://t.co/NJ2IXcm7Up>

**GANaOFICIAL @GANAOFICIAL** 3:53 PM · 2 Feb 2019 via Twitter for Android 126 612  
 #Aeropuerto "Bienvenidos hermanos salvadoreños a su tierra donde mañana también harán historia"... <https://t.co/YmHMQN8T9P>

**GANaOFICIAL @GANAOFICIAL** 5:57 PM · 5 Jan 2019 via Twitter for Android 105 445  
 Masivo recibimiento en San Luis Talpa del futuro Presidente @nayibbukele <https://t.co/r7WZlufTxp>

Fuente: Twitonomy.

Ninguno de estos cinco tuits tiene mensajes alusivos a las propuestas de Gobierno ni a los problemas coyunturales que aquejaron al país durante el último mes de campaña. En los tuits más “favoriteados”, que se muestran a continuación, sí hay dos llamados: uno, a que los alcaldes de todo El Salvador trabajen juntos para desarrollar los municipios; y dos, a la promesa de no fallar.

Ese último mensaje, “no les vamos a fallar”, guarda relación con lo ya señalado en los tuits de @nayibbukele. Cabe señalar que ese tuit, el quinto más “favoriteado”, está escrito todo en mayúsculas, lo que en las normas de cortesía no escritas de la comunicación digital indica que la persona que habla está gritando. Eso, más su uso tan bajo de emojis y hashtags, permite inferir que esta estrategia de comunicación política tiene elementos que deben ser revisados y evaluados.

Figura 14: Tuits de @GANAOFICIAL más “favoriteados”.

The figure displays five tweets from the account @GANAOFICIAL, arranged vertically. Each tweet includes a profile picture of a globe, the account name, the time and date, the platform used, and the number of retweets and likes. The text of the tweets is as follows:

- Tweet 1:** Posted 8:15 PM on 26 Jan 2019. Text: "Por si quedaba alguna duda el pueblo salvadoreño le manda este mensaje de rechazo a los mismos de siempre ARENA-Fmln y les dice a @jccalleja y @HugoMartinezSV saluden a su próximo Presidente @nayibbukele Pd. Video: DRON-GANA @wilyescobar @NuevasIdeasSV @HHistoriaSV <https://t.co/7b7Yw0jBOn>". 250 retweets, 744 likes.
- Tweet 2:** Posted 3:53 PM on 2 Feb 2019. Text: "#Aeropuerto \"Bienvenidos hermanos salvadoreños a su tierra donde mañana también harán historia\"... <https://t.co/YmHMQN8T9P>". 126 retweets, 612 likes.
- Tweet 3:** Posted 5:57 PM on 5 Jan 2019. Text: "Masivo recibimiento en San Luis Talpa del futuro Presidente @nayibbukele <https://t.co/r7WZlufTxp>". 105 retweets, 445 likes.
- Tweet 4:** Posted 3:46 PM on 20 Jan 2019. Text: "\"Hago un llamado a los 262 alcaldes del país, los otros mil que se los quede Calleja. Y es que no importa de qué partido sean, vamos a trabajar de la mano con todos los alcaldes del país porque tenemos que llevar desarrollo a sus municipios\", @nayibbukele <https://t.co/LIM5ZMD2Pk>". 88 retweets, 376 likes.
- Tweet 5:** Posted 7:42 PM on 13 Jan 2019. Text: "\"NO LES VAMOS A FALLAR. VAMOS A TENER UN GOBIERNO Y UN PAIS DEL QUE NOS SINTAMOS ORGULLOSOS TODOS LOS SALVADOREÑOS, LOS QUE VIVEN ACÁ COMO LOS QUE VIVEN AFUERA\". DICE @nayibbukele AL FINALIZAR LA PRESENTACIÓN DE SU PLAN DE GOBIERNO 2019-2024\". 80 retweets, 356 likes.

Fuente: Twittonomy.



las posibilidades que ofrece la plataforma para promover la viralización de sus mensajes.

#### 4.7 Nuevas Ideas, la plataforma que ganó #EnPrimeraVuelta

Nuevas Ideas (cuenta sin verificar)	@NuevasIdeasSV
Seguidores	45,051
Cuentas que sigue	489
En Twitter desde	6 de febrero del 2013
Tuits del 2/enero al 2/febrero	105
Biografía	Juntos vamos a transformar a El Salvador. #LasNuevasIdeasSonInvencibles

Nuevas Ideas no participó en esta contienda como partido político, pero sí fue un canal por el que mejor circularon los hashtags y los llamados al voto, más incluso que en el partido en el que se inscribieron Bukele y Ulloa. Desde esta cuenta se hizo más el llamado a “formar parte” y a tomar acciones. Así, uno de los llamados con más peso es el de “EnPrimeraVuelta”. Y también hay otras convocatorias a acciones, como por ejemplo “defender”, “votar” y el “HagamosHistoria”, que fue el que se convirtió en el más unificador. Desde esta cuenta fue desde donde más se difundió el discurso del entonces candidato a presidente.

Figura 16: Tuits de @NuevasIdeasSV más retuiteados.

The image shows five tweets from the account @NuevasIdeasSV, each with a retweet and star icon. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** Nuevas Ideas @NuevasIdeasSV 11:17 AM - 3 Jan 2019 via Twitter for iPhone 237 retweets 962 stars. Text: "En un mes exactamente, estaremos a un par de horas de proclamar a @nayibbukele como Presidente de El Salvador. #EnPrimeraVuelta #MarcaLaGolondrina <https://t.co/ZnEbgnTTjY>"
- Tweet 2:** Nuevas Ideas @NuevasIdeasSV 4:32 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone 157 retweets 646 stars. Text: "Esto es Nuevas Ideas. 🗣️ <https://t.co/R2iJxEJqkh>"
- Tweet 3:** Nuevas Ideas @NuevasIdeasSV 12:19 PM - 7 Jan 2019 via Twitter for iPhone 128 retweets 502 stars. Text: "¡Estas son las Nuevas Ideas! 🗣️ <https://t.co/mX4KqoA1MQ>"
- Tweet 4:** Nuevas Ideas @NuevasIdeasSV 4:53 PM - 2 Jan 2019 via Twitter for iPhone 116 retweets 547 stars. Text: "Este 4, 5 y 6 de enero comenzaremos a defender la victoria de pueblo salvadoreño. 🗣️ #EnPrimeraVuelta #XEISalvador <https://t.co/cR1BFLOoJg>"
- Tweet 5:** Nuevas Ideas @NuevasIdeasSV 10:53 AM - 5 Jan 2019 via Twitter for iPhone 116 retweets 487 stars. Text: "¡Los salvadoreños confían en @nayibbukele para cambiar El Salvador! <https://t.co/A9lv51pHC6>"

Fuente: Twittonomy.

De sus cinco tuits más replicados, el más retuiteado habla de proclamar a @nayibbukele como presidente, los siguientes dos se refieren a qué es Nuevas Ideas y el cuarto se parece al primero: habla de defender la victoria. Únicamente el quinto hace alusión a que Bukele tiene la confianza de los salvadoreños para cambiar el país.

Figura 17: Tuits de @NuevasIdeasSV más “favoriteados”.



Fuente: Twittonomy.

Los más “favoriteados” son los mismos anteriores. No hay propuestas de gobierno legibles, que es parte de lo que señalaban Toret (2013), Martínez-Amador (comunicación personal, 20 de febrero del 2019) y Orellana (comunicación personal, 7 de marzo del 2019) como parte de la priorización de las emociones en formatos pocos complicados, del carisma de los candidatos y de una banalización de los temas. Tampoco hay mención a @fulloa51 ni a @GANAOFICIAL. De nuevo, la estrategia de comunicación no parecía incluir a nadie más afuera de Bukele.

Figura 18: Palabras más frecuentes en tuits de @NuevasIdeasSV.



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.538.

Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
Salvador	14
Voto	14
EnPrimeraVuelta	13
Nuevas	12
Ideas	11

Esta es la cuenta con la densidad léxica más alta de las ocho analizadas, lo que también da poca frecuencia de los términos usados, dado que tiene diversidad de palabras utilizadas. Ello presupone que hay una mayor carga informativa, lo que puede dificultar la comprensión del mensaje por parte de quienes leen.

Se destaca, sin embargo, que dentro de los 75 términos más recurrentes hay al menos cinco hashtags: #EnPrimeraVuelta, #HagamosHistoria, #PlanCuscatlán, #MarcaLaGolondrina y #NayibPresidente. Esta manera de

synthesize key messages increases the possibilities of making the messages visible and interacting with other accounts, for that it is relevant to discover these five tags used.

#### 4.8 Alianza Republicana Nacionalista (Arena), el partido que llevaba a #CallejaPresidente

ARENA (cuenta sin verificar)	@ARENAOFICIAL
Seguidores	113,106
Cuentas que sigue	1076
En Twitter desde	21 de octubre del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	620
Biografía	Partido político que defiende los derechos civiles de las familias salvadoreñas. ¡37 años Presente por la Patria!

The messages from the official account of Arena maintained, in the majority of occasions, a tone institutional and in key positive that did not end of convincing in a social network that requires and rewards the behaviors less traditional and more transgressive. The messages of this account are more in the line of what can be expected as a proselitist message of a political party in radio, in television or in a printed medium. Exemplifies a lack of adaptation to the medium; without this step, it is not possible to get the benefits that offers this network.

In line with the previous, there is no more proposal than the fifth most retweeted and fifth most "favorited": the deserving, as a country, a president "with a different vision, capable and honest". Two more retweeted and three more "favorited" are campaign in territory; and the second in both counts is a congratulatory message to Juan Guaidó, self-proclaimed president of Venezuela, to whom he also writes the candidate Carlos Calleja.

There is use of *hashtags* that reflect key messages of this party, #YoMarcoTricolor and #PXL, but the reach that they have in retweets and favorites is very low if we consider that they have more than one hundred thousand followers.

Figura 19: Tuits de @ARENAOFICIAL más retuiteados.

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 10:51 AM - 27 Jan 2019 via Twitter for Android  100  351  
¡Una vez más demostramos nuestra fuerza en el territorio! Este es solo el inicio de la Gira del Triunfo Nacionalista, ¡Gracias San Salvador, Presente por la Patria! #CallejaPresidente #YoMarcoTricolor #PXLP <https://t.co/zox7U39a8h>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 4:02 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for Android  97  346  
¡Felicidades @jguaido, felicidades Venezuela! Son un orgullo y ejemplo para todos los que queremos recuperar a nuestros países de las manos del fallido socialismo del siglo XXI. #VenezuelaGritaLibertad <https://t.co/CKJTxxrJam>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 4:05 PM - 28 Jan 2019 via Twitter Web Client  95  220  
Así se vivió la Gira del Triunfo en cada rincón de #ElSalvador. Somos miles de salvadoreños, que con esperanza, entusiasmo y alegría saldremos a votar este próximo 3 de febrero ¡De Oriente a Occidente, ARENA está presente! #VotaPorARENA #CallejaPresidente #PXLP <https://t.co/K8XUrTc7Hs>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 10:39 AM - 25 Jan 2019 via Twitter Web Client  76  178  
Ana Lorena Duarte, hija del expresidente José Napoleón Duarte, pide que los salvadoreños que voten por la única fórmula capaz de sacar adelante a #ElSalvador, @jccalleja y @carmenaidalazo. #CallejaPresidente #CallejaLaPrimera <https://t.co/FlucyPebzQ>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 7:34 AM - 2 Jan 2019 via Twitter for Android  67  197  
#ElSalvador merece un Presidente con una visión diferente, capaz y honesto. La próxima elección se trata de sacar adelante a nuestro país y solo juntos lo vamos a lograr. #CallejaPresidente #VotaPorARENA <https://t.co/J0lo0NQ2uc>

Fuente: Twittonomy.

Figura 20: Tuits de @ARENAOFICIAL más "favoriteados".

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 10:51 AM - 27 Jan 2019 via Twitter for Android  100  351  
¡Una vez más demostramos nuestra fuerza en el territorio! Este es solo el inicio de la Gira del Triunfo Nacionalista, ¡Gracias San Salvador, Presente por la Patria! #CallejaPresidente #YoMarcoTricolor #PXLP <https://t.co/zox7U39a8h>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 4:02 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for Android  97  346  
¡Felicidades @jguaido, felicidades Venezuela! Son un orgullo y ejemplo para todos los que queremos recuperar a nuestros países de las manos del fallido socialismo del siglo XXI. #VenezuelaGritaLibertad <https://t.co/CKJTxxrJam>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 4:05 PM - 28 Jan 2019 via Twitter Web Client  95  220  
Así se vivió la Gira del Triunfo en cada rincón de #ElSalvador. Somos miles de salvadoreños, que con esperanza, entusiasmo y alegría saldremos a votar este próximo 3 de febrero ¡De Oriente a Occidente, ARENA está presente! #VotaPorARENA #CallejaPresidente #PXLP <https://t.co/K8XUrTc7Hs>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 4:57 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for Android  55  200  
Mañana, vamos a continuar haciéndonos sentir en el territorio. Acompáñanos a la Gira del Triunfo Tricolor en San Salvador, Santa Tecla y Santa Ana. #CallejaPresidente #YoMarcoTricolor #PXLP <https://t.co/RwlaZK20gP>

 **ARENA @ARENAOFICIAL** 7:34 AM - 2 Jan 2019 via Twitter for Android  67  197  
#ElSalvador merece un Presidente con una visión diferente, capaz y honesto. La próxima elección se trata de sacar adelante a nuestro país y solo juntos lo vamos a lograr. #CallejaPresidente #VotaPorARENA <https://t.co/J0lo0NQ2uc>

Fuente: Twittonomy.

Figura 21: Palabras más frecuentes en tuits de @ARENAOFICIAL



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario es de 0.299, y sus palabras más repetidas en el corpus son:

Palabra	Frecuencia
CallejaPresidente	119
Nuestro	89
País	75
Salvadoreños	59
YoMarcoTricolor	50

En cuanto a lo que se quería enfatizar, una clave va hacia el candidato (#CallejaPresidente) y una más hacia los colores del partido (#YoMarcoTricolor). Sin embargo, parte de la alfabetización informativa de esta plataforma digital está en mencionar a otros usuarios de la red, y en los tuits más retuiteados y “favoriteados” únicamente hay una mención de Guaidó, y una más para Calleja y Lazo. De hecho, su porcentaje de respuestas ante un tuit es cero.

De nuevo, el análisis parece reflejar que, aunque esta cuenta se perfila alto en cantidad de tuits por día y cantidad de retuits, aún le falta dominar las posibilidades comunicativas de esta plataforma para sacarle el mayor provecho.

#### 4.9 Partido de Concertación Nacional (PCN), #LaMásAdaptadaATwitter

PCN Oficial (cuenta sin verificar)	@PCN_Oficial
Seguidores	9007
Cuentas que sigue	836
En Twitter desde	10 de julio del 2012
Tuits del 2/enero al 2/febrero	935
Biografía	INSTITUCIÓN POLÍTICA PERMANENTEMENTE FORMADA POR SALVADOREÑOS(AS) QUE SUSTENTAN LOS DERECHOS HUMANOS Y PROFESAN LA IDEOLOGÍA NACIONALISTA, HUMANISTA Y DEMOCRÁTICA.

Como se podía esperar, la cuenta del PNC es más equitativa a la hora de repartir la atención entre los candidatos Calleja y Lazo, ya que esta última estaba inscrita en este partido. Igual que Arena, sin embargo, aunque adaptó un poco más los mensajes al medio, no logra una mayor trascendencia, pues no construyó en función de que otros se apropiaran de los candidatos, como si de un movimiento o de un concepto se tratara.

Figura 22: Tuits de @PCN\_Oficial más retuiteados.

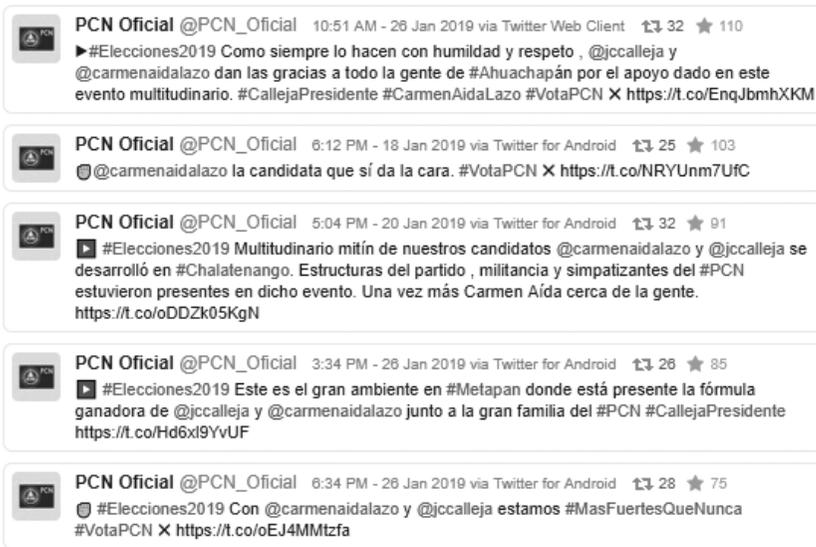
The image shows a vertical list of five tweets from the account @PCN\_Oficial. Each tweet includes a profile picture, the account name, a timestamp, the source (e.g., 'via Twitter Web Client'), and engagement metrics (retweets and likes). The tweets are as follows:

- Tweet 1:** Posted at 10:51 AM on Jan 26, 2019. Text: "#Elecciones2019 Como siempre lo hacen con humildad y respeto , @jccalleja y @carmenaidalazo dan las gracias a todo la gente de #Ahuachapán por el apoyo dado en este evento multitudinario. #CallejaPresidente #CarmenAidaLazo #VotaPCN X https://t.co/EnqJbmHXKM". 32 retweets, 110 likes.
- Tweet 2:** Posted at 8:40 AM on Jan 10, 2019. Text: "👊 Porque somos guerreras. Vota por @carmenaidalazo ❤️ En la vicepresidencia #CarmenAidaLazo #MarcaLaDiferencia #VotaPCN X https://t.co/mD6STqYz0r". 32 retweets, 67 likes.
- Tweet 3:** Posted at 5:04 PM on Jan 20, 2019. Text: "📺 #Elecciones2019 Multitudinario mitín de nuestros candidatos @carmenaidalazo y @jccalleja se desarrolló en #Chalatenango. Estructuras del partido , militancia y simpatizantes del #PCN estuvieron presentes en dicho evento. Una vez más Carmen Aída cerca de la gente. https://t.co/oDDZk05KgN". 32 retweets, 91 likes.
- Tweet 4:** Posted at 6:34 PM on Jan 26, 2019. Text: "👊 #Elecciones2019 Con @carmenaidalazo y @jccalleja estamos #MasFuerlesQueNunca #VotaPCN X https://t.co/oEJ4MMtzfa". 28 retweets, 75 likes.
- Tweet 5:** Posted at 3:34 PM on Jan 26, 2019. Text: "📺 #Elecciones2019 Este es el gran ambiente en #Metapan donde está presente la fórmula ganadora de @jccalleja y @carmenaidalazo junto a la gran familia del #PCN #CallejaPresidente https://t.co/Hd6xl9YvUF". 26 retweets, 85 likes.

Fuente: Twittonomy.

Sin embargo, a partir de la visualización del contenido de los tuits más retuiteados y más "favoriteados" se percibe diversidad de mensajes, cero confrontaciones con otros candidatos o partidos, pese a que tiene cifras bajas de la interacción. Además, es relevante para la comunicación política digital que esta es la cuenta que más utiliza hashtags, menciones y emojis, lo cual debe haber contribuido a que saliera bien evaluada en las métricas que se presentan en esta investigación.

Figura 23: Tuits de @PCN\_Oficial más "favoriteados".



Fuente: Twitonomy.

Figura 24: Palabras más frecuentes en tuits de @PCN\_Oficial.



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario es de 0.328, y sus palabras más repetidas en el corpus son:

Palabra	Frecuencia
Candidato	128
VotaPCN	58
País	57
Diputado	51
Comisión	42

Dentro de las 75 palabras más utilizadas en el último mes de campaña es posible identificar al menos siete *hashtags*: #PCNenAcción, #MarcaLaDiferencia, #CallejaPresidente, #Elecciones2019, #CarmenAidaLazo, #MásFuertesQueNunca y #DebateASDER, que muestran coherencia con los mensajes principales que debían enviar a sus seguidores. Sin embargo, de las cinco palabras más frecuentes sí parece haber poca profundidad si se piensa en “planes de gobierno”, “propuestas” o algún otro término que enfatice en una acción que proponen, además de #VotaPCN.

Ante este análisis de las ocho cuentas estudiadas, es posible recalcar lo que enuncian los expertos: los mensajes deben ser sencillos y los candidatos deben ser carismáticos para que conecten con el público, con los posibles votantes (G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019; C. I. Orellana, comunicación personal, 7 de marzo del 2019).

En este sentido, el que la cuenta de @PCN\_Oficial haya tenido las métricas más favorables tampoco es definitivo, puesto que habría que contrastarlo con los objetivos estratégicos de su campaña. Por otra parte, si el éxito del uso de estas plataformas digitales de comunicación se determinara por los votos, la fórmula @nayibbukele-@fulloa51-@GANAOFICIAL-@NuevasIdeasSV serían los perfiles con la actividad más relevante o mejor manejados, pues son los que ganaron en las urnas.

## V. ¿Seguidores en las redes, votantes en las urnas? Primeras conclusiones

La actividad desarrollada por los perfiles en Twitter que corresponden a las dos fórmulas más votadas en las elecciones presidenciales del 3 febrero del 2019 en El Salvador no fue uniforme entre las ocho cuentas estudiadas. Pese a que las plataformas digitales dentro de la comunicación política adquieren una mayor relevancia, en el país no se percibe como prioridad, según se observa por la baja cantidad de publicaciones que se registra en la mayoría de ellas. Más bien, en todas, menos en dos: la primera, la de Nayib Bukele, quien fue electo para ser el siguiente presidente de la República de El Salvador; y la segunda, la del PCN, que parece haber comprendido los elementos comunicativos de la plataforma. A continuación, se comentan los puntos más relevantes de esta investigación y se cierra con la sugerencia de buenas prácticas para la comunicación política digital.

Como primer punto, se observa que las densidades de vocabulario más altas las tienen las cuentas de Nuevas Ideas (0.538) y Carmen Aída Lazo (0.531), que suelen estar más asociadas a una mayor cantidad de información. Las más bajas las tienen los perfiles de Nayib Bukele (0.229) y Carlos Calleja (0.269), que pese a que se supone con menos información, también se relaciona con mayor facilidad de lectura del discurso (Densidad léxica, s. f.).

Las palabras más frecuentes, sin embargo, en ningún caso hacen alusión a medioambiente, a las crisis migratorias que ha vivido el Triángulo Norte de Centroamérica desde finales del año pasado, ni a los temas coyunturales a nivel sociopolítico ni económico. Ello tiene sentido si se considera que, como dicen los especialistas, las plataformas digitales permiten comunicar, pero no están diseñadas para debatir profundamente, sino para crear emociones y acciones que no necesariamente van a ser racionales: si como candidato o comunicador social se engancha en una discusión en estas plataformas como parte de una estrategia, "hay que reconocer que se realizará una banalización de los temas. En tal caso, estos temas complejos en dichas plataformas no pasan de ser un

tema que el candidato apoya o desaprueba justificando escasas razones” (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Ambos señalamientos guardan relación con lo que la tecnopolítica habla de que los discursos frecuentes de la comunicación política en las redes sociodigitales van ligados más a las emociones (Toret, 2013; G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

En el caso de Nayib Bukele, por ejemplo, su tuit con más favoritos es aquel donde anuncia que su esposa está embarazada. No hay, sin embargo, en ninguno de los cinco tuits más retuiteados o en los cinco más “favoriteados” uno solo que explique o exponga una actividad, un programa o proyecto específico del plan de Gobierno (el denominado Plan Cuscatlán), sino únicamente está en ellos el anuncio del Facebook Live en que este se daría a conocer.

“Actualmente hay una oleada de populistas mediáticos que están poniendo en jaque a las democracias consolidadas de Europa y Norteamérica (también Latinoamérica)”, pero a estos populistas hay que enfrentarlos desde campañas de la esperanza, como la que llevó al poder a Barack Obama en Estados Unidos en el 2008 (G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero de 2019). Y es que no son los temas que se tratan sino la emocionalidad que evoca lo que convierte un tuit en viral (A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

Por ejemplo, tanto en el perfil de Carlos Calleja como en el de Lazo se ve una intención clara de fijar el hashtag #CallejaPresidente y unificar así los flujos también en una figura central, que es Calleja. Pero no hay elementos empáticos. No se construyó en esta narrativa un espacio que fuera de fácil apropiación. #CallejaPresidente o #BukelePresidente son proselitismo y compartirlos se convierte en una declaración política e ideológica en la que se cede el liderazgo a alguien más. #HagamosHistoria está en plural y llama a formar parte de un colectivo que no necesariamente está amarrado a ideología o partido, es

abierto: si una lección nos han dado las redes desde su creación es que funciona todo aquello que es de fácil apropiación y que se adapta al significado que cada quien quiera darle, como un mensaje que se inicia en conjunto, pero se termina de construir en individual (para el caso están los movimientos que toman relevancia internacional como #MeToo o #NosotrasParamos).

Es así que la comunicación política se plantea hoy nuevas metodologías para aproximarse a sus objetos de estudio, pues lo digital permite tanto una profundidad como un reconocimiento de matices dentro de los procesos sociales y políticos que antes no resultaban tan accesible. Y estas otras maneras de investigar, quizás, también van iniciando nuevos caminos; desde estos es posible señalar buenas prácticas que, desde la comunicación institucional y la comunicación política, puedan seguirse para procurar una mejor y mayor decodificación de los mensajes, además de una mayor interactividad entre la ciudadanía y la construcción de lo público.

En este sentido, se indican aquí cuatro buenas prácticas que podrían aplicarse para lograr perfiles más sólidos y con un mayor nivel de incidencia para las tres capas en que puede analizarse lo que ocurre en la actualidad (física, digital y mediática):

- a) Actualización de identidad visual de los perfiles de una fórmula política.
- b) Mensajes cortos y emotivos, pero informativos.
- c) Uso de *hashtags*, infografías y otros mecanismos de viralización de mensajes.
- d) Tuitear más no es garantía de impacto o alcance.

El primero implica una consideración que, aunque no fue objeto de análisis formal en esta investigación, es de los elementos que se visualizan en la presentación de cada cuenta. La identidad visual abarcaría la fotografía de perfil y la imagen de portada, así como la biografía o descripción de la cuenta, que deberían guardar relación entre los candidatos a la Presidencia y a la Vicepresidencia, más el partido o los partidos que los respaldan.

El segundo y el tercero exigen un dominio de las posibilidades que ofrecen estas redes sociodigitales: uso de emojis, de hashtags y otros recursos. Ello requiere de una alfabetización informativa que permita usar estos elementos en pro del fomento de la conciencia ciudadana de su propia incidencia en las políticas públicas, no solo al compartir la información en redes, sino también al ejercer su voto. Por tanto, se deben buscar mensajes sencillos, claros e informativos, pero con una fuerte carga emotiva si se quiere ampliar más el público que pueda formar parte de la comunidad construida alrededor de la fórmula presidencial.

El tercero, por tanto, requiere de un equipo multidisciplinario de comunicadores políticos, diseñadores y analistas de opinión, de manera que se puedan traducir los mensajes clave a formatos y términos accesibles para los usuarios frecuentes de estas redes. De esta manera, además, se facilita que estos mensajes alcancen también a la población que no está presente en la capa digital, puesto que quienes sí usan las plataformas sociodigitales pueden hacerles llegar la información por otros canales. Asimismo, la capa mediática (compuesta tanto por medios tradicionales como digitales) también podría analizar los mensajes y propiciar un debate que contribuya al fortalecimiento de estos procesos democráticos.

El cuarto punto se refiere a que ni la cantidad de seguidores es garantía de que una cuenta es escuchada, ni es garantía el tener un promedio alto de tuits por día. Las publicaciones deben ser constantes, no únicamente coyunturales, para facilitar la creación de una comunidad con la que sí se interactúa. Tanto los seguidores como los retuits son indicadores importantes que deben ser puestos en perspectiva para que realmente reflejen la gestión de la comunidad virtual, construida alrededor de los perfiles de la fórmula (candidatos y partidos).

Así, se refuerza el valor que adquieren las plataformas digitales dentro de la comunicación política. En el primer cuarto de este siglo, la viralización de los mensajes desde lo digital hacia lo físico y lo mediático (y viceversa) es clave para comprender cómo construir perfiles políticos que sean capaces de

“traducir” el apoyo que reciben en las redes sociodigitales en votos válidos.

Sin embargo, el uso que se observó en las cuentas de las dos fórmulas presidenciales más votadas en El Salvador del 2019 no puede caracterizarse como interactiva, en cuanto a que no se visualiza una interacción dirigida principalmente a responder a los usuarios. Tampoco permite una conversación más profunda de las propuestas de gobierno, ni encaminada a la reflexión o a la discusión de temas coyunturales que afectan a la población salvadoreña (como migración o derechos humanos).

Es por ello que, si lo que se buscara es aprovechar estas herramientas como plataformas digitales de comunicación de un proyecto político, lo que debería procurarse es la visualización de estas como un canal prioritario. Sí, la selfi del candidato Nayib Bukele como primer momento de su discurso de reconocimiento del triunfo en la noche de las elecciones es un buen punto, pero dentro del período analizado y de manera general en las ocho cuentas hay pocas selfis, pocos hashtags y pocos emojis.

¿Cómo se caracterizará la comunicación del ahora presidente electo y de su período de gobierno? Aún puede enfocar su estrategia de comunicación a una visión más ‘interactiva’, donde se permita una mayor y más real participación ciudadana, y que considere relevante también la articulación de los mensajes entre los perfiles del presidente, el vicepresidente y las plataformas políticas que los llevaron al poder. Los siguientes cinco años deberían de ser la clave para sentar las bases del uso de las redes sociodigitales para que la ciudadanía realmente pueda tomar la mejor información que se debate en estas plataformas o en otros espacios digitales.

De hecho, se debería de apostar para que, eventualmente, la información en las redes pueda ser transformada en conocimiento pertinente para incidir en las políticas públicas y otros proyectos que mejoren la calidad de vida en El Salvador. Esto es, para pasar de ser tuiteros a aprovechar estas plataformas de inteligencia colectiva para ser ciudadanos digitales.

## Bibliografía

- Bennet, W. L. y Segerber, A. (01 de junio de 2012). The Logic of Connective Action, en *Information, Communication & Society*, 15(5), pp: 739-768. Recuperado el 15 de octubre del 2016 en <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Densidad léxica. (s. f.). En Diccionario de términos clave ELE. Recuperado el 27 de febrero del 2019 en <http://formatoapa.com/como-citar-diccionarios-en-el-estilo-apa/>.
- El Diario de Hoy*. (2018, 26 de noviembre). Más de 240,000 cuentas inactivas o falsas siguen a Nayib Bukele. *El Diario de Hoy*. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/98965/mas-de-240000-cuentas-inactivas-o-falsas-siguen-a-nayib-bukele/>.
- Fuchs, C. (2015). "Power in the Age of Social Media". *Heathwood Journal of Critical Theory*, 1 (1), pp. 1-29.
- Fuchs, C. (2012). "Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age". *Triple C*, 10(2), pp. 775-797.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Books. Disponible el 20 de septiembre del 2016 en <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pdzs>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- iLifebelt. (s. f.). *Séptimo estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe*. Recuperado el 20 de febrero del 2019 en <https://ilifebelt.com/gracias-descargar-estudio/>.
- Livingstone, S. (2011). "Concepciones convergentes sobre alfabetización", en *Infoamérica ICR*, 2, pp. 25-37. Disponible el 24 de mayo del 2016 en <http://www.infoamerica.org/icr/n05/livingstone.pdf>.

- Lobera, J. y Sampedro, V. (2014). "La transversalidad del 15M entre la ciudadanía", en Calleja-López, Antonio; Monterde, Arnau; Serrano, Eunat y Toret, Javier (eds.) *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Recuperado el 27 de agosto de 2017 en <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/capitulos-de-libro/>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martínez-Amador, D. (2016, 3 de febrero). La «plazocracia». *Plaza Pública*. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-plazocracia>.
- Martínez-Amador, D. (2016, 22 de mayo). El fenómeno de las plazas. *Siglo 21*. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <http://s21.gt/2016/05/22/fenomeno-las-plazas/>.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México, D.F.: El Colegio de México.
- Méndez, A., Gendler, M. y Lago, S. (27 y 28 de agosto de 2015). "Movimientos sociales y tecnologías digitales: comunicación y prácticas de resistencia en el mundo global". Ponencia del VIII Seminario Regional (Cono Sur) de ALAIC, Políticas, actores y prácticas de la comunicación: Encrucijadas de la investigación en América Latina. Disponible el 09 de marzo del 2016 en [http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/EJE1/alaic-1-44\\_.pdf](http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/EJE1/alaic-1-44_.pdf).
- Milan, S. y Gutiérrez, M. (2015). "Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos", en *Mediaciones*, n.º 14, pp. 14-30. Disponible el 01 de noviembre del 2015 en <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1079>.
- MINEC (Ministerio de Economía). (2018). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017. Recuperado el 25 de febrero del 2019 en <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/804-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2017.html>.
- Natal, A., Benítez, M. y Ortiz, G. (coords.) (2014). *Ciudadanía digital*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Navas, A. (2018). *Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter* (tesis de doctorado). Universidad de Navarra, Pamplona, Navarra, España.

- Olson, M. (2005). "La lógica de la acción colectiva", en *Diez textos básicos de ciencia política*, pp. 203-220.
- Ricaurte, P. (2013, marzo). "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral 2012", en *Versión, Estudios de Comunicación y Política*, número 31, pp. 90-104. Recuperado el 27 de febrero del 2019 en [https://www.academia.edu/3429328/Tan\\_cerca\\_de\\_Twitter\\_y\\_tan\\_lejos\\_de\\_los\\_votantes\\_las\\_estrategias\\_de\\_los\\_candidatos\\_presidenciales\\_mexicanos\\_durante\\_la\\_campa%C3%B1a\\_electoral\\_2012](https://www.academia.edu/3429328/Tan_cerca_de_Twitter_y_tan_lejos_de_los_votantes_las_estrategias_de_los_candidatos_presidenciales_mexicanos_durante_la_campa%C3%B1a_electoral_2012).
- Sánchez, J. M.; Bolaños, M. V.; Magallón, R. y Anderica, V. (2015). "El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública". *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 193-209. Disponible el 20 de agosto de 2017 en <http://sanchezduarte.com/wp-content/uploads/2015/07/TECNOLOGI%CC%81ASCI%CC%81VICAS.pdf>.
- Segura, E. (2019, 23 de febrero). Bukele sedujo a los más jóvenes. *La Prensa Gráfica*, pp. 26 y 27.
- SocialBakers. (2019). Twitter statistics for El Salvador. Recuperado el 23 de febrero del 2019 en <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/el-salvador/>.
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los medios cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados. Buenos Aires: Paidós.
- Toret, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Recuperado el 18 de mayo del 2016 en <http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>.



# **El tridente memes, fútbol y política: el descontento sobre los gobernantes salvadoreños a través de las imágenes de humor generadas durante Rusia 2018**

German Rosa\*

\* 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 al diseño con las innovaciones sociales. Actualmente, estudia una maestría en Ciencias Sociales en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), El Salvador. Lector de Borges, Nicanor Parra y Sergio Pitlor.

# El tridente memes, fútbol y política: el descontento sobre los gobernantes salvadoreños a través de las imágenes de humor generadas durante Rusia 2018

German Rosa

## Resumen

Este artículo describe la política en El Salvador a través de los memes que se generaron durante el Mundial Rusia 2018. Para la elaboración de este escrito se documentaron los mensajes que se produjeron en diversas páginas de humor en redes digitales durante el mes de junio y la primera semana de julio de ese año. Esto permitió: 1) elaborar un análisis que consideró tres factores: el Mundial, lo político y la política; el estudio describe cómo al colisionar estos tres componentes durante la fecha del evento deportivo se generó una “presión” que propició la representación de memes que expresaran el descontento sobre algunos políticos salvadoreños, utilizando el humor como factor catártico ante estas situaciones; y 2) a partir de este análisis se elaboró una clasificación de imágenes y memes tomando como criterio los hitos más importantes de la política de El Salvador durante el desarrollo del Mundial Rusia 2018.

**Palabras clave:** meme, fútbol, política, políticos, redes sociales.

## I. Lo vernáculo y lo académico

El objetivo con el que partió esta investigación fue participar en el “paradigma emergente” que plantea Boaventura (2009). Según este enfoque, lo científico, lo académico y lo social se integran para producir un conocimiento que permita acercarse a la realidad de las sociedades. En entrevista publicada el 21 de mayo de 2018, Boaventura afirma: “...No se ha valorado suficientemente la sabiduría de la gente, los conocimientos populares, vernáculos, que salen no de experimentos científicos, sino de experiencias de vida. Experiencias que tenemos todos nosotros”.

A partir de esta perspectiva se puede considerar que la experiencia que otorga el fútbol a las personas puede construir conocimiento para acercarse a lo vernáculo de todos los días, y a partir de estos momentos, generar nuevas formas de ver a la sociedad. Es así como se hace el acercamiento al fútbol, un hecho social que nos une como salvadoreños, ya que es una experiencia vernácula que convoca a la mayoría de la población para unirse en el objetivo de ver ganar a “la Selecta”, la selección de fútbol de El Salvador.

En ese sentido, los mundiales son otro hecho social donde nos reunimos con nuestras familias y amigos a observar los partidos de nuestras selecciones favoritas; es acá donde surgen encuentros para debatir temas que no son exclusivamente deportivos. En estas sesiones también surgen muchas imágenes y símbolos que circulan en redes sociales mientras duran estos eventos.

Ante estos escenarios que planteaba el Mundial Rusia 2018, se buscó documentar todas esas imágenes y memes surgidos de estas experiencias compartidas que, a pesar de tener un origen deportivo, se transforman y reinterpretan en otros contextos sociales para denunciar situaciones de malestar e inconformismo. Se estudiaron estas imágenes con una alta relación al ámbito político debido a la coyuntura política actual -el Mundial ocurrió en un año preelectoral en El Salvador, pues en el 2019 se realizarían comicios para elegir al presidente de la República-; fue un tema que colisionó en las conversaciones que generó el evento deportivo.

## **II. Memes y fútbol: más que humor y más que una pelota**

### **2.1 El meme**

Es importante iniciar con una descripción sobre los dos conceptos principales de este escrito. El primero es meme, ya que la mayoría de mensajes recopilados entran en esta clasificación.

Se habla mucho de meme en nuestros tiempos. En este escrito se hace referencia al concepto establecido por el biólogo inglés Richard Dawkins, en 1976. Dawkins acuña meme por su similitud fonética con gene y para señalar la semejanza con memoria y mimesis. En esta definición se describe al meme como “una unidad de transmisión cultural que viaja de un cerebro a otro por vía de la imitación” (Dawkins, 2002, p. 251).

Para complementar esta definición, pueden mencionarse las tres características de los memes señaladas por Knobel y Lankshear (2007): 1) que utilice el recurso del humor, 2) que tenga una conexión con las personas basada en muchas referencias a la cultura popular y 3) la utilización de imágenes deliberadamente provocativas.

En este documento se utilizarán estas características, ya que Dawkins retoma el elemento cultural que se transmite por medio de la imitación. En ese sentido, esta definición es importante porque lo cultural condiciona la producción de estos mensajes, es decir, todas estas representaciones necesitan a la cultura (todo lo creado por las sociedades) como recurso creativo y canal de difusión para la elaboración de estas imágenes. Por otro lado, las características que mencionan Knobel y Lankshear se manifestarán en el segundo capítulo donde se muestran todas estas representaciones basadas en los hitos más importantes de la coyuntura política nacional.

### **2.2 El fútbol**

Aunque más adelante se describirán los mundiales de fútbol dentro de los tres componentes para el análisis de este capítulo, es necesario mencionar antes la relevancia de estudiar el fútbol desde una perspectiva cultural, tal y como se ha hecho con las definiciones anteriores. En este marco

cultural, el fútbol se definirá como un hecho social, ya que de esta manera puede converger con los otros dos conceptos (lo político y la política) que se abordarán en las próximas páginas.

Pero ¿por qué estudiar al fútbol fuera de un concepto estrictamente deportivo? Porque en él se manifiesta la sociedad en que vivimos. El sociólogo uruguayo Leonardo Mendiondo explica que “el estudio del fútbol es una forma de ver al país... El fútbol vivido, practicado, teorizado y discutido es una de las vías a través de las cuales la sociedad se presenta, habla de sí misma y se permite descubrir” (Mendiondo, 2015). Esta afirmación permite considerar al fútbol en general como un hecho social donde se presenta la sociedad, sus inquietudes, sus actos violentos, sus frustraciones, para finalmente terminar coincidiendo con otros hechos en la sociedad.

Carrión establece que el fútbol “dejó de ser un hecho deportivo solamente para convertirse en un tema complejo de sociedad” (2006, p.8). Para desarrollar ese punto, Carrión describe al fútbol en términos económicos, culturales y de seguridad ciudadana.

En términos económicos porque hoy los equipos son muy parecidos a empresas: gestionan recursos, se venden y compran jugadores y se aporta a la economía global. En el 2017, dos equipos de fútbol forman parte de las empresas más valiosas, según la revista Forbes.

En lo cultural, el autor menciona la capacidad del fútbol de generar identidades y producir diferentes equipos de acuerdo con las tradiciones y valores de cada sociedad.

Lo anterior puede derivar en una rivalidad entre diferentes sectores, lo que puede originar situaciones de agresión, y ahí se hace referencia a la seguridad ciudadana por las “barras bravas”, tan relacionadas a la violencia en el fútbol y que se toman en cuenta dentro de las agendas deportivas para garantizar un espectáculo seguro.

Las definiciones anteriores evidencian que el estudio del fútbol no pertenece estrictamente al ámbito deportivo, es necesario plantearlo desde lo social, desde el enfoque de

un fenómeno que representa un lugar donde todas las realidades de los habitantes de una sociedad aparecen, conviven y se modifican. De esta manera, el fútbol puede interactuar con otros hechos que a continuación se describirán.

### III. La política, lo político y el Mundial

Antes de describir los elementos que componen este análisis (la política, lo político y el Mundial), es preciso abordarlos como hechos sociales. A través de este enfoque, pueden describirse los vínculos que existen entre ellos y sus manifestaciones. Estos fenómenos tienen las siguientes características:

- 1) Se relacionan entre ellos. Funcionan y trabajan en sinergia con otros hechos; lo que le sucede a uno, le afecta al otro.
- 2) Se condicionan entre ellos. Al relacionarse, es fácil que se influyeran y determinen el comportamiento del otro.

A continuación, se hará una descripción de la política, lo político y el Mundial, y luego se presentará un cuadro para demostrar el tipo de relación y condicionamiento que existe entre ellos.

#### 3.1 La política

Para este análisis se describirá la política como ese actor dentro del sistema político salvadoreño, representado por las principales figuras (diputados, alcaldes, ministros, presidentes, etc.) que han sido electas para ejercer en función del sentido común y las principales necesidades que aquejan a la sociedad salvadoreña (Rowan, 2018).

Esta definición es importante porque la política tiene como principal tarea velar por las necesidades de la mayoría de los habitantes y ejercer el cargo según la ley y el sentido común. Se menciona este factor porque en la práctica, tal y como se verá más adelante con el ejemplo de un diputado que viajó a Rusia en particulares circunstancias, "la política salvadoreña" no tiene sentido común ni se ejerce bajo el marco de las leyes y las normas.

Durante el desarrollo del Mundial, hubo tres hitos importantes dentro del marco de la política. Para su selección se consideraron la cantidad de reacciones que generaron y sus representaciones en los memes.

1. Diputado Carlos Reyes en Rusia. El domingo 17 de junio, el youtuber mexicano Gaborever publicó un video en su canal, titulado "La mejor crónica contra Alemania. El partido histórico". En este material audiovisual se describe la victoria de la selección mexicana sobre la selección alemana (México 2 - Alemania 1). Hasta acá todo bien, pero en el minuto 4 con 27 segundos aparece en las gradas del estadio el diputado Carlos Reyes, jefe de fracción del partido ARENA. Esta situación generó mucha polémica en la población salvadoreña debido a que realizó este viaje en un momento en el que los diputados adeudaban la elección de los magistrados de la Corte Suprema de Justicia.

Esta situación en torno al diputado Reyes será muy trascendental porque generará gran parte de representaciones gráficas en las que se expresarán molestias y frustraciones.

2. Política actual. Durante el desarrollo del Mundial Rusia 2018 fue normal ver a algunos diputados, alcaldes y ministros en redes sociales, spots televisivos, cuñas de radios, etc. Varios aprovecharon la coyuntura de las futuras elecciones presidenciales de febrero 2019 para promover su figura y respaldar a los precandidatos de sus partidos. FMLN ARENA y Gana tienen la costumbre de divulgar información de sus candidatos fuera del período establecido por el Tribunal Supremo Electoral, ya que el artículo 81 de la Constitución establece que estas organizaciones deben comenzar campaña cuatro meses antes del sufragio, es decir de octubre 2018 a enero 2019. Frente a estas figuras tradicionales de la política salvadoreña surge Nayib Bukele, exalcalde de San Salvador, quien buscaba ganar la presidencia de la república. Debido a esta situación, el escenario fue el ideal para generar diversas reacciones ante estos personajes.

3. Yuri Cortez, fotógrafo salvadoreño en la oficina de AFP en México, apareció en medios tras tomar una foto

segundos después de que el jugador croata Mandžukić anotara en el minuto 109 del segundo tiempo extra el gol que le daría a Croacia la clasificación a la final de Rusia 2018. Al celebrar la anotación, los jugadores croatas se dirigieron a la línea de vallas publicitarias donde se ubican fotógrafos del todo el planeta. Entre ellos estaba Yuri, quien caería al suelo producto de la celebración de los jugadores. Yuri fotografiaba desde el suelo toda la celebración. Los jugadores se percataron del incidente y ayudaron a Cortez a levantarse. Luego, lo abrazaron y besaron entre risas. Yuri sonreía y seguía fotografiando. Inmediatamente se reprodujo esta escena en muchos medios de todo el mundo. Meses después de este acontecimiento, Cortez fue invitado por la oficina de turismo de Croacia a visitar ese país.

Aunque Yuri Cortez no pertenece al medio de “la política”, se consideró colocarlo dentro de los hitos más importantes de esta sección porque representó antagónicamente los valores de la clase política salvadoreña. Es decir, Yuri Cortez simbolizó cómo se deben hacer bien las cosas, con trabajo diario y dedicación. Fue una figura alejada del sin sentido común de los políticos y sus hábitos corruptos. Yuri Cortez generó buenas reacciones y recibió el reconocimiento de la sociedad salvadoreña.

Al igual que en el caso de los dos hitos anteriores, la aparición de Yuri Cortez producirá muchos memes pero, contrario a los dos casos anteriores, serán en reconocimiento de su labor periodística y como un símbolo que representa algunas características culturales de los salvadoreños, contrarias a las atribuidas a la clase política local.

### 3.2 Lo político

Se entenderá lo político como la materia bruta de la política. Tal y como lo menciona Rowan (2018), lo político son todas esas tensiones que se generan en la sociedad en torno a la política. Esto quiere decir que lo político son todas aquellos sentimientos y frustraciones que generan en las personas los partidos, las elecciones, expresidentes, diputados, alcaldes, etc.

Si se toma en cuenta esta definición y los hitos antes presentados, puede percibirse una clara relación, pues la política condiciona las reacciones de lo político. De esta manera:

- a) En el caso del diputado Carlos Reyes se generó una reacción de frustración y disgusto, ya que es una figura que ejerce en torno a las leyes y actuó fuera de ellas. Llevó a cabo el viaje en días laborales y, como representante de la fracción de ARENA, no participó en las primeras sesiones de la Asamblea Legislativa para elegir a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia.
- b) La coyuntura política actual, al igual que el caso del diputado Reyes, provocó frustraciones y molestias, ya que como es tradición, algunos partidos políticos salvadoreños no respetan los plazos de campaña establecidos por el Tribunal Supremo Electoral y la Constitución de la República. En general, las figuras de los políticos generan diversas reacciones como el presidente de El Salvador, Salvador Sánchez Cerén, el expresidente Mauricio Funes, Nayib Bukele, el diputado Norman Quijano y Carlos Calleja, el entonces candidato de la derechista ARENA.
- c) Con Yuri Cortez sucedió todo lo contrario. Este hito generó mucha reacción positiva; como se mencionó antes, representó todo lo contrario a la clase política. Su figura -antagónica a la del diputado Reyes- simbolizó a la del arquetipo de salvadoreño que trabaja fuera de su país y lo hace de la mejor manera.

### **3.3 Mundial de fútbol**

Al inicio de este documento se explicaba que el fútbol puede abordarse como un hecho social. Como evidencia de este enfoque se mostraron algunas definiciones de sociólogos que coinciden que estudiar este deporte es acercarse al estudio de la sociedad.

A partir de este enfoque, se tomó al Mundial Rusia 2018 como un fenómeno que afecta a todos durante un mes. Mientras se desarrolla este evento global, es muy normal

que se cambien muchas rutinas: el horario del trabajo se adapta al de los partidos de las selecciones, se cancelan reuniones, se gestionan las quinielas en las oficinas, en fin, se habla todo el día de fútbol, e incluso durante la noche se sueña de fútbol.

Al respecto, Martín Caparros (2018) comenta:

“El efecto es potente en los mundiales. De pronto, por un mes, la emoción de la patria se vuelve protagonista de todas las charlitas, todas las esperas, y pasa a ser el mejor argumento para vender cervezas, coches, televisores, papa fritas, cuentas en los bancos. La patria, tan difusa, se concreta: sus colores y sus jugadores, sus horarios, sus metas. Es la esperanza del triunfo, algún triunfo. La patria se defiende a las patadas, se juega a la pelota”.

Con el fútbol, las sociedades se concretizan y se manifiestan. Los mundiales se vuelven un punto social de encuentro donde por más de un mes, independientemente de las diferencias que se tengan con otras personas, se suele coincidir en diversos temas.

Martín Caparros, de nuevo, complementa con lo siguiente (2018):

“Son días de cuento: la máquina de producir ficciones se alía con la mayor ficción para darnos unos días de irrealidad casi perfecta, de placer, de emociones, que la vida real no suele proveernos. Las dos grandes ficciones se potencian y producen una tan potente: un Mundial de fútbol, una riña de patrias que suspende el tiempo por un mes”.

En estos encuentros, además de conversar de fútbol, se comparten opiniones, emociones y reacciones sobre diversos temas. Es acá, en estos puntos de confluencia social, donde también se habló sobre la política y se manifestó lo político. Porque mientras se miraba el partido entre México y Alemania, el diputado Carlos Reyes, jefe de fracción de ARENA, dejó sus obligaciones para ir a ver el partido a todo color a Rusia; y al conocer esta situación, muchos manifestaron opiniones de disgusto. Porque mientras se conversaba en el entretiempo

de un partido, aparecía en la publicidad de cualquier red social la figura de un político aprovechándose para hacer campaña fuera del tiempo establecido, o solo por el hecho de ser una figura que representa a ese sistema incapaz de trabajar en función de las necesidades de la sociedad. Y porque casi al final del Mundial muchas personas se emocionaron al ver que aquel fotógrafo que había sido derribado accidentalmente por los jugadores croatas era Yuri Cortez, un salvadoreño.

En síntesis, la política puso las situaciones, lo político fueron nuestras emociones o reacciones antes esos hechos y el Mundial, al ser un evento que invade con sus figuras y encuentros sociales durante un mes, puso las imágenes. Como se mencionó al inicio, estos elementos se retomarían desde la perspectiva de hechos sociales, es decir que son parte de la cultura; y al ser parte de la cultura se les puede atribuir, haciendo referencia al concepto sobre los memes que hace Dawkins, que son ese conjunto de transmisión cultural que genera situaciones y contenido para ser expresadas en memes.

En el siguiente cuadro se presentan los tres componentes de este análisis y sus particularidades.

**Cuadro 1: Relación de los componentes**

La política	Lo político	El Mundial Rusia 2018
El diputado Carlos Reyes, jefe de fracción de ARENA, en Rusia	Frustración y molestia	Puntos de encuentro e imágenes
Coyuntura política actual	Frustración y molestia	Puntos de encuentro e imágenes
Yuri Cortez	Reacciones positivas Reconocimiento	Puntos de encuentro e imágenes

Fuente: elaboración propia, a partir de las teorías presentadas.

Este cuadro ilustra de mejor manera la relación y el condicionamiento entre los tres elementos. Se muestra que la política condicionó nuestras reacciones positivas y negativas y el Mundial aportó esa gran analogía de ganar y perder, pues con las primeras circunstancias todos perdimos, sentimos disgusto; pero casi en el desenlace de este evento deportivo

apareció la victoria, cuando los jugadores croatas celebraron con Yuri el pase a la final. El Mundial puso las imágenes.

A la suma de estos tres elementos he decidido llamarla presión. Este concepto consiste en que los elementos de lo político, la política y el Mundial colisionan en el plano social y el resultado de ese encuentro generará reacciones que se conocerán en los memes que se describirán más adelante.

Esquema 1: La presión



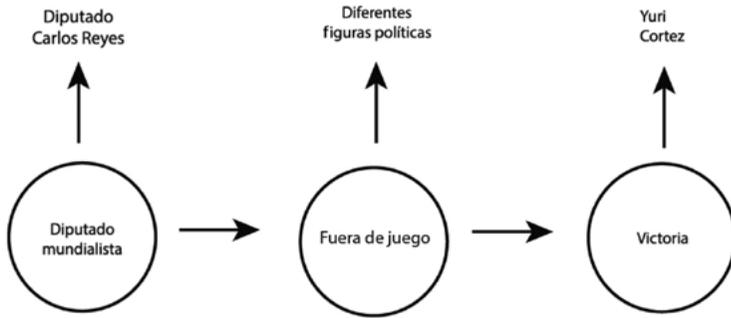
Fuente: elaboración propia a partir del artículo "Memes y política rara", de Jaron Rowan (2018).

#### IV. Tácticas de juego: metodología empleada

Para la elaboración de este capítulo se consideraron los hitos más importantes en la política, revisados en el apartado anterior. A las representaciones que generó el diputado Carlos Reyes se les denominó "Diputado mundialista". A los memes generados en torno a las diferentes figuras de la coyuntura política actual se les llamó "Fuera de juego" debido a que simbolizan perfiles fuera de la realidad que vive el país y porque algunos políticos aprovecharon los días del Mundial para hacer mítines y campañas fuera del periodo que la ley establece. La última sección de estas imágenes, donde surge la figura de Yuri Cortez, se tituló "Victoria" por

las buenas reacciones que generó y porque representó todo lo contrario a las emociones generadas por los políticos.

**Esquema 2: Momentos de la política**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1 Muestra

Para la elaboración de este estudio se tomaron en cuenta un total de 120 memes. El registro se hizo entre el 13 de junio y el 15 de julio de 2018, fecha en que se desarrolló el Mundial. Las imágenes provienen de 15 cuentas salvadoreñas que generan contenido de humor a partir de situaciones sociales como desempleo, violencia y política, y que tienen más de 30,000 seguidores; además, son cuentas que publican contenido con regularidad, cada semana.

- 1) @eltiochele
- 2) @elpupuserosv
- 3) @humorguanaco
- 4) @itrnoticias
- 5) @lacheradasalvadoreña
- 6) @lamaraandadiciendo
- 7) @laabuelasv
- 8) @laligadelarisa
- 9) @memeelsalvador
- 10) @guanakomemesyotrashierbas
- 11) @memesbazucaso
- 12) @noseasmajesv
- 13) @soloensivar
- 14) @soloporvacil
- 15) @soyacity

De las 120 representaciones gráficas que se obtuvieron, se descartaron aquellas que no se vinculaban o tuvieran un enfoque social. En ese sentido, para el estudio de estas imágenes se utilizó un análisis crítico del discurso, el cual se enfoca en problemas sociales y la producción de imágenes que expresen descontento, abuso de poder en política y dominación (Dijk, 2003). Luego se utilizaron criterios técnicos gráficos, considerando fotografías e ilustraciones del Mundial Rusia 2018. Finalmente quedaron 30 imágenes a las que se les hizo el análisis mencionado, se relacionaron con las categorías de lo político, la política y el fútbol, y se enmarcaron en los momentos también ya identificados.

## V. Cómo quedaron: resultados de la investigación

### 5.1 Diputado mundialista

Imagen del video “La mejor crónica contra Alemania. El partido histórico”



Fuente: video “La mejor crónica contra Alemania. El partido histórico”, del youtuber Gaborever. Publicado el 17 de junio de 2018.

Luego que Gaborever publicara en su canal de YouTube este video, se divulgó en redes sociales el momento en que el diputado y jefe de fracción de ARENA, Carlos Reyes, presenciaba el partido en Rusia. Esto generó reacciones negativas, ya que durante esas fechas en la Asamblea Legislativa se estaba llevando a cabo la elección de los magistrados de la Corte Suprema de Justicia, y como jefe de fracción era su responsabilidad estar presente en esas

instancias. Además, llevó a cabo el viaje durante días laborales. Los memes que se publicaron se presentaron a continuación:

Figura 1



Figura 2

Comparte este San Carlitos si tu sueño es viajar.  
#MiSueñoDeNiño



Fuente: imágenes del sitio "No seas maje".

Fue muy recurrente compartir imágenes del diputado para desear buena suerte a todas aquellas personas que sueñan con viajar al Mundial algún día. Incluso se le comparó con la figura de un santo al que el feligrés le puede pedir con fe para que se cumplan sus ilusiones.

Figura 3



Fuente: origen desconocido. Imagen divulgada en las cuentas de redes sociales que se consideraron para el estudio.

Figura 4



Figura 5



Fuente: imágenes tomadas del sitio "Solo por vacil".

En las figuras 3, 4 y 5, el diputado es relacionado a sus compañeros del partido ARENA, organización política que dirigió el Ejecutivo entre 1989 y 2009, periodo durante el cual gobernaron, entre otros, los expresidentes Francisco Flores y Antonio Saca, que han enfrentado procesos judiciales por actos de corrupción. La situación del viaje a Rusia del diputado Reyes se comparó con algunas instancias en las que varios de sus colegas pedían austeridad para reducir presupuesto, pero en la práctica hacían lo contrario. Tal es el caso de Norman Quijano, quien presentó una propuesta para construir un nuevo edificio para la Asamblea Legislativa mientras las opiniones en redes sociales enfatizaban en destinar mejor ese presupuesto a la construcción de un hospital público.

A esta situación se sumó las declaraciones que efectuó en un video el diputado Ricardo Parker, también de ARENA, al expresar que su salario no era suficiente para vivir. Aseguró que los diputados salvadoreños son los peores pagados en Latinoamérica y que, a pesar de esto, se les exige mucho y al final nadie les termina agradeciendo.

También se hace referencia a que el diputado Reyes se aprovechó de su condición para utilizar los impuestos de los salvadoreños para efectuar el viaje. Incluso en unas de las

imágenes se presenta a Carlos Calleja, entonces candidato a la presidencia del partido ARENA para las elecciones de 2019, junto a estas figuras que generan reacciones negativas y representan la mala gestión de los recursos de los ciudadanos.

Figura 6

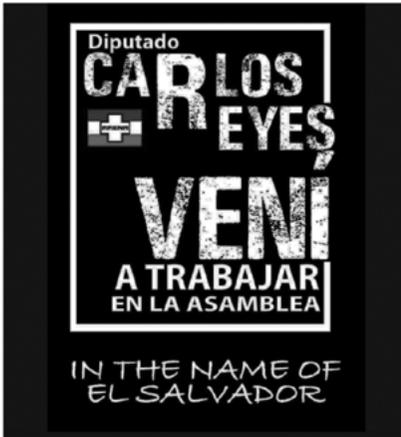


Figura 7



Fuente: imágenes compartidas en algunos de los sitios en redes sociales que se consideraron para el estudio.

Figura 8



Fuente: imagen tomada del sitio "Solo por vacil".

La figura 6 retoma los elementos gráficos de una famosa campaña publicitaria salvadoreña que se generó en el 2009 para traer al famoso grupo irlandés U2. Para este proyecto se utilizó la frase “U2 vení in the name of the El Salvador”. En el meme, la frase fue sustituida por “Carlos Reyes vení a trabajar a la Asamblea in the name of El Salvador”.

La figura 7 presenta a dos salvadoreños en Rusia. Valiéndose de un cartel, aclaran que asistieron el Mundial, pero no son diputados. Como si se tratará de aclarar que han hecho el viaje en circunstancias correctas y no han infringido ninguna norma.

Finalmente, la figura 8 se refiere al sacrificio laboral que muchas personas hacen para cumplir con la ley y pagar sus impuestos, para que finalmente este tributo se utilice para que “mi diputado ande de vacaciones”. Sin duda, las imágenes presentadas en este apartado forman parte de una de las ideas colectivas que más se utilizaron para describir la injusticia de la situación que generó el diputado mundialista: el pueblo pagó el viaje.

Queda claro que esta situación de la política produjo reacciones negativas en el plano de lo político, estableciendo un campo fértil para la producción de mensajes gráficos que protestaban ante este hecho. Hasta este momento, la política condicionó lo político; más adelante veremos cómo esto cambia cuando lo político es una de las variables que exige al diputado ofrecer una conferencia para pedir disculpas.

## 5.2 Coyuntura política actual

Figura 9



Figura 10



Fuente: imágenes tomadas del sitio “Solo por vacil”.

Figura 11



Fuente: imagen tomada del sitio "Humor guanaco".

Figura 12



Fuente: imagen tomada del sitio "La mara anda diciendo".

Figura 13



Fuente: imagen tomada del sitio "La liga de la risa sv".

Las primeras imágenes clasificadas en la sección "Fuera de juego" (figuras 9, 10, 11, 12, 13) están vinculadas a la imagen del presidente de El Salvador, Salvador Sánchez Cerén. Con el tiempo, Sánchez Cerén se ha convertido en una de las figuras más populares de la cultura popular salvadoreña debido a sus orígenes como profesor y dirigente del FMLN durante la guerra civil en El Salvador entre 1980 y 1992.

Figura 14

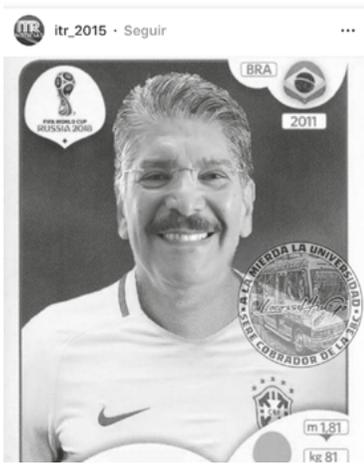
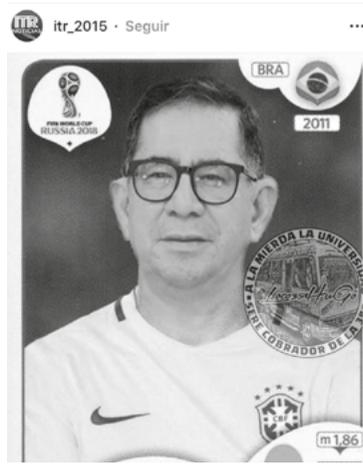


Figura 15



Después de la guerra, su carrera política lo llevó a la vicepresidencia en el 2009 y es hasta el 2014 que se convierte en presidente de El Salvador.

Para la elaboración de estos memes se utiliza la idiosincrasia del político para relacionarlo a ciertas situaciones que hubo en el Mundial. Es recurrente que el presidente Sánchez Cerén cometa algunos errores léxicos durante sus discursos y entrevistas. Estas situaciones son aprovechadas para generar contenido que refleje las distintas situaciones sociales con un toque de humor. Por ejemplo, la figura 12 considera esa característica del mandatario para hacerlo responsable de la mala utilización de la herramienta tecnológica VAR<sup>1</sup>. También sucede con la figura 11, en la que el presidente nos comunica que debemos comer ensalada rusa debido a que el Mundial está por comenzar, esta imagen utiliza de nuevo toda esa idiosincrasia del mandatario por decir en algunas ocasiones frases incoherentes.

<sup>1</sup>Video Assistant Referee (por su sigla en inglés). Es un sistema de videoarbitraje utilizado en el fútbol para esclarecer goles, penaltis, fueras de juego y tarjetas.

Figura 16

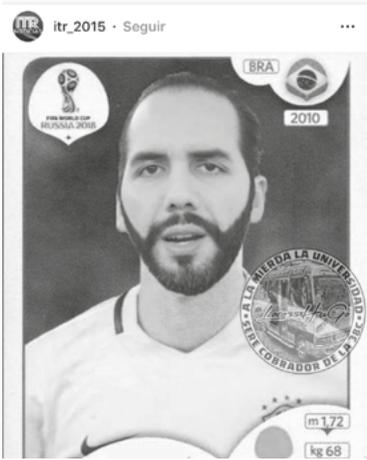
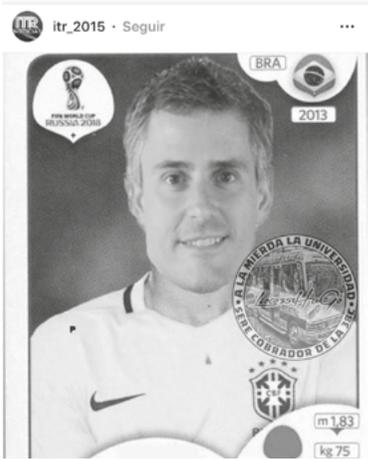


Figura 17



Fuente: imágenes tomadas del sitio ITR Noticias.

Las figuras 14, 15, 16 y 17 utilizan el formato de las tarjetas de las principales figuras de los equipos participantes que en cada Mundial coleccionan chicos y grandes, lo que se ha convertido en una tradición. En este caso, estas imágenes exponen a ese dream team conformado por algunas figuras políticas salvadoreñas vestidas con la camiseta de la selección nacional de Brasil. Para la descripción de cada político-jugador se utilizó los sobrenombres y las características por los que son conocidos en las conversaciones diarias. Dentro de estas figuras están Nayib Bukele, que luego se confirmaría como candidato a la presidencia por el partido Gana; y Carlos Calleja, candidato por el partido ARENA. Nayib sería el ganador.

Figura 18



Fuente: imagen tomadas del sitio guanakomemesyotrashierbas.

Figura 19



Fuente: imagen tomada del sitio Soyactivsv.

Complementan esta sección algunos memes que, utilizando imágenes con referencia deportiva, rescataron algunas situaciones ocurridas en la coyuntura política de 2018. La figura 21 retoma la escena en que el exsecretario de Comunicaciones de la Presidencia, Eugenio Chicas, confronta en tribunales a Nayib Bukele. Este enfrentamiento tiene como antecedente la demanda que impuso Chicas a Nayib por presunta difamación. Durante las declaraciones en tribunales, Bukele es entrevistado por periodistas y, en ese momento, Chicas se acerca a los reporteros para interrumpir y decir: “Lo reto como hombre a que se haga un antidoping”. Esto debido al material que circula en redes sociales en el que se hace referencia a una supuesta adicción de Nayib Bukele a los narcóticos. Esta situación sirvió para compararlo con los extraños ademanes utilizados por el exjugador argentino Diego Maradona para celebrar las anotaciones de la selección de su país frente a Nigeria, comportamiento que levantó sospechas sobre el supuesto consumo de drogas del jugador ese día.

Maradona aparece de nuevo en la figura 18. Es utilizado para ilustrar que, debido a la poca afluencia de ciudadanos a la convocatoria de Nayib Bukele para defender la democracia en El Salvador del Mundo, necesitó la aparición del futbolista para que llegaran a la convocatoria más personas. En ese

Figura 20



Fuente: imagen tomada del sitio Soyacitysv.

Figura 21



Fuente: origen desconocido. Imagen divulgada en diversos sitios digitales que se consideraron para el estudio.

sentido, la figura 19 trataba de demostrar la poca asistencia de ciudadanos al evento. Y se vale de esta circunstancia para informar que las personas no llegaron porque prefirieron ver el partido y que fue una mala idea hacer una convocatoria durante el Mundial.

Cierra esta sección la figura 20, en la cual se utiliza una imagen de la inauguración donde aparecen futbolistas destacados, entre ellos los exfutbolistas de la selección de España Iker Casillas y Carles Puyol. En segundo plano, se ve la figura del exmandatario salvadoreño Mauricio Funes, quien, al finalizar su mandato como el primer presidente electo por el partido de izquierda, FMLN, fue acusado por la Fiscalía de actos de corrupción. Funes buscó asilo político en Nicaragua en el año 2016, donde permaneció durante el Mundial. Esta imagen insertada en la foto original procedente de Rusia es muy utilizada en otros contextos, ya que sintetiza la actitud del exmandatario, popularizada en memes, de supuestamente no querer ser descubierto.

Nuevamente, en las imágenes antes presentadas se puede interpretar que el elemento de la política condiciona las reacciones de lo político. Para el caso de estos elementos, al colisionar en el plano social encontraron las imágenes adecuadas en el fútbol que, al ser un deporte con una analogía

fuerte de ganar y perder en la vida, produce todas esas representaciones de sentimientos de derrota, al sentir frustración y enojo por los políticos que gobiernan actualmente.

Este choque de elementos no solo utiliza a las figuras vigentes de la política, la presión que resulta de este encuentro también tiene la capacidad de rescatar figuras de políticos que no están activos, pero que siguen en el imaginario colectivo, como en el caso del expresidente Mauricio Funes.

### 5.3 Victoria

Las imágenes generadas por la situación que protagonizó el fotógrafo salvadoreño Yuri Cortez simbolizan todo lo opuesto a los memes antes presentados. Cortez estaba en el lugar correcto, es decir, se encontraba trabajando y la fortuna lo sorprendió. En el caso del diputado Carlos Reyes, no estaba trabajando y un youtuber, sin que así lo quisiera, lo sorprendió.

Algo muy curioso es que, a partir de estas fotografías que capturó Yuri Cortez, se elaboraron pocos memes. Las imágenes, que se compartieron en diversas fuentes (figuras 22, 23 y 24), no fueron manipuladas ni se les agregó elementos gráficos para categorizarlas como memes. El estudio de estas imágenes, que no se clasifican como memes, es importante porque fueron material gráfico que representó las emociones que generó la política. Las fotografías fueron respetadas como si se tratara de conservar la pureza del momento, ya que provocaron emociones positivas en muchos salvadoreños. Estas mismas fotografías aparecieron en diversas cadenas deportivas de todo el mundo (figuras 25 y 26).

Figura 22



Fuente: imagen tomada del sitio [www.afp.com](http://www.afp.com).

Figura 23



Fuente: imagen tomada del sitio [www.afp.com](http://www.afp.com).

Figura 24



Fuente: imagen tomada del sitio [www.afp.com](http://www.afp.com).

Figura 25



Figura 26



Fuente: imagen tomada del sitio Fox Sports.

Fuente: imagen tomada de la cuenta en Twitter de Nación ESPN.

Figura 27



Fuente: imagen tomada del sitio "La mara anda diciendo".

Figura 28



Fuente: imagen tomada de la cuenta "Abuela Chepa".

De los memes derivados de esta situación (figuras 27 y 28) no se elaboraron mensajes para ridiculizar; al contrario, fueron utilizados para enaltecer al salvadoreño y sus características en el colectivo popular. En el caso de la figura 27 se utiliza la leyenda “En cualquier lugar que haya desvergue, siempre habrá un salvadoreño”; esto hace referencia al estereotipo del salvadoreño fiestero, siempre está presente en todas las celebraciones. En la figura 28 se describen algunos posibles atributos culturales del salvadoreño; se complementa el mensaje con la idea del salvadoreño luchador que, a pesar de las dificultades, siempre saldrá adelante, creando las oportunidades con mucho trabajo y creatividad.

El caso de Yuri Cortez es importante porque, como se describió en las primeras páginas de este documento, representa todo lo contrario a los valores de los políticos salvadoreños. En ese sentido, simbolizó una victoria sobre todas esas características negativas de nuestros gobernantes. Al representar todo lo opuesto, encontró un espacio para divulgar y recordarnos que también contamos con cosas buenas.

A partir de esto, puede considerarse que, al tratar de cuidar esta victoria en redes sociales, estas imágenes no se quisieron convertir en memes para conservar la pureza de ese momento en que un salvadoreño humilde y trabajador fue sorprendido por la fortuna.

## **VI. Conclusiones: el final de los 90 minutos**

A pesar de que muchos de los memes presentados se elaboraron para expresar situaciones que generaron disgusto y rechazo, se utilizó el humor para la construcción de estos mensajes. El humor fue la característica principal. Fue el ingrediente justiciero para ridiculizar estas figuras de la política y generar una catarsis necesaria para que las personas se divirtieran con estas situaciones que parecieran irreales. Tal y como sostienen Geert y Gert Hofstede (2013), estudiosos holandeses que se han dedicado a analizar este estado afectivo en distintas sociedades, el humor representa los comportamientos humanos que, independientemente de la sociedad en que se establezca, es un componente que expone y critica los elementos sobresalientes de la cultura de una sociedad.

De esta manera, es un recurso para exhibir todos aquellos elementos culturales que nos generan emociones positivas y negativas (Hofstede, 2013).

Así, en la historia de la humanidad, desde Chaplin con su célebre película "The great dictator" (1940) y Cantinflas con "Si yo fuera diputado" (1952), se ha utilizado el humor para exponer y ridiculizar regímenes y figuras políticas.

En ese sentido, el humor es un factor que cumple también una función lúdica, ya que con los memes presentados se incita a participar en un juego donde el usuario, además de divertirse, puede aprender sobre la coyuntura del país para luego de ver un meme poder buscar más información sobre un tema y profundizar.

En estas representaciones también se cumplieron las características que señalan Knobel y Lankshear (2007):

- 1) Que utilice el recurso del humor. La mayor parte de los mensajes que se documentaron en este estudio tiene como principal herramienta comunicativa el humor. Esta característica permite ridiculizar y estilizar situaciones de la vida cotidiana para generar más reacciones y que las personas se identifiquen con ellas y las compartan.
- 2) Que tenga una conexión con las personas basada en muchas referencias a la cultura popular. En este caso, las grandes referencias culturales y colectivas fueron lo político, la política y el Mundial Rusia 2018. Porque al ser fenómenos sociales, muchas personas estamos involucrados en ellos y su relación y condicionamiento nos afecta. Por eso es que estos hechos generan muchas reacciones.
- 3) La utilización de imágenes deliberadamente provocativas. El Mundial, al simbolizar esa gran analogía de la vida, ganar y perder, otorgó muchas imágenes que se ajustaban muy bien a las situaciones en las que nos sentimos defraudados, que con la clase política salvadoreña perdimos, pero con Yuri Cortez salimos victoriosos.

Desde el inicio de este artículo se estableció un enfoque colectivo para abordar todas estas situaciones como hechos sociales y, así, establecer que la política, lo político y el Mundial de Rusia 2018 colisionaban en el plano social, lo que daba como resultado la presión entre todos estos factores. La magnitud de este encuentro se manifestó en memes, en ellos la ciudadanía encontró un espacio para identificarse y compartir todas estas imágenes que retrataban el sentir ante la situación política.

Haciendo referencia al cuadro 1, que relaciona los vínculos que existen entre estos tres componentes, se puede observar que el factor de la política es, sin duda, el gran generador de emociones, en su mayoría negativas, condicionando las reacciones de lo político. El Mundial, al producir todos esos puntos de encuentro social, generó conversaciones y esa gran cantidad de imágenes que se utilizaron para concretizar los memes.

Desde esta perspectiva, también se puede decir que este condicionamiento entre los elementos no sucede en una sola dirección, es decir, no solo la política puede condicionar lo político. El caso del diputado Reyes, quien realizó el viaje a Rusia en circunstancias desconocidas, generó mucha controversia al inicio, pero al final lo político fue una variable que lo condicionó con esas imágenes que expusieron un mal comportamiento, obligando a efectuar una conferencia el día jueves 21 de junio, en la que declaró: “Me ha impactado esta situación, por este medio vengo a aclarar lo siguiente: pedir disculpas a todos los salvadoreños a quienes haya incomodado lo ocurrido y así también lo he expresado a las autoridades del partido, a mi grupo parlamentario”.

Al final, el diputado pidió perdón y que se le descontaran de su salario los días que no trabajó por haber asistido al juego entre México y Alemania. Lo político terminó ganando este juego. Tal y como menciona Jaron Rowan (2018), “los memes han dejado de ser un mero objeto estético con humor para convertirse en un elemento omnipresente en el imaginario colectivo, con la capacidad de generar un debate paralelo en lo digital, que manifieste todo ese sentir por los acontecimientos de la actualidad, provocando conversaciones en distintos círculos sociales

que, con la magnitud necesaria, se convierten en una variable importante para exigir un mejor comportamiento a los políticos”.

Todas estas manifestaciones que se expresan en redes sociales son importantes porque de esta forma las personas se unen al debate de temáticas sociales para el país y, así, se fortalece la democracia y se participa en ella.

Se espera que este documento sirva para ver estos elementos desde otras perspectivas que nos permitan acercarnos a las relaciones sociales que construimos todos los días, y que a partir de esto sepamos por qué nos afectan los fenómenos que suceden a nuestro alrededor.

## Bibliografía

- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona, España: Paidós.
- Carrión, F. (2006). *El jugador número 12, fútbol y sociedad*. FLACSO.
- Caparrós, M. (2018, 11 de junio). El mundial 1: la fábrica de ficciones. *The New York Times*, español. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/06/11/martin-caparros-mundial-1/>.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona, España: Labor.
- Elorduy, P. (2018, 21 de mayo). Boventura de Sousa: "La tragedia de nuestro tiempo es que la dominación está unida y la resistencia está fragmentada". *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/pensamiento/entrevista-boventura-sousa-tragedia-nuestro-tiempo-dominacion-unida-resistencia-fragmentada>.
- Geert y Gert Hofstede. (1997). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. McGraw Hill Professional.
- Irigoyen, J. (2017, 18 de julio). Récord de ingresos en el Barcelona. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/deportes/2017/07/18/actualidad/1500373782\\_677066.html](https://elpais.com/deportes/2017/07/18/actualidad/1500373782_677066.html).
- Rowan, J. (2018, 27 de febrero). Memes y política rara. Investigación e innovación en cultura. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/memes-y-politica-rara/>.
- Sousa, B. (2009). *Una epistemología del sur*. Buenos Aires: Grupo Editorial Siglo Veintiuno.
- Segura, F. (2014). *Apuntes sobre la utilización del fútbol como recurso social: Hacia una descripción comparativa internacional*. CIDE, Toluca, México.
- Knobel, M y Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production*. A New Literacies Sampler.

Mendiondo, L. [El observador TV]. (20 de febrero de 2015). Sobre la violencia del fútbol [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oaGWyiVhvq0&t=101s>.

Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En *Métodos de análisis crítico del discurso*.



# Re-pensando la docencia: integración pedagógica del meme en un mundo de *whats y apps*

Omar Luna\*

\*Omar Luna es licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), El Salvador; capacitado en diversas áreas como datos, género, estrategias de comunicación, investigación cuantitativa y cualitativa, comunicación institucional, cultura popular estadounidense, corrección de estilo, entre otros. Actualmente, se desempeña como consultor en datos y comunicación e imparte la cátedra de Sociología de la Comunicación para la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH); y el Seminario de Comunicación Organizacional, de la UCA. La compilación bibliográfica, validación y realización parcial de los grupos focales contó con el apoyo de Carlos Romero, estudiante de quinto año de la Licenciatura en CIM, de la ECMH, quien actualmente se encuentra elaborando su proyecto de graduación relacionado con la venta online de productos desarrollados en conjunto con artesanos y/o artistas salvadoreños. De igual forma, el desarrollo y profundización de los grupos focales contó con la asistencia de César Jiménez, egresado en la Licenciatura en Comunicación Social de la UCA, especializado en el tema de los usos y narrativas de los memes en redes sociales.

# Re-pensando la docencia: integración pedagógica del meme en un mundo de *whats y apps*

Omar Luna

## Resumen

El presente artículo analiza las posibilidades de los usos pedagógicos del meme en un entorno educativo universitario, a partir de una investigación cualitativa que abarca la revisión documental del tema, así como una profundización de la temática mediante el análisis de datos de los resultados de grupos focales. A partir de la comparativa entre una cátedra impartida por docentes diferentes, los resultados permiten profundizar en el grado de impacto en que estas apuestas pedagógicas contribuyen al aterrizaje y entendimiento (o no) de conceptos clave de sus respectivas cátedras. De igual forma, se puede vislumbrar si dichos contenidos trascienden en el tiempo, espacios e incluso la vida cotidiana de los estudiantes, para quienes estas metodologías de enseñanza-aprendizaje se convierten en insumos de valor que generan procesos de interacción simbólica significativos en sus experiencias sociales cotidianas.

**Palabras clave:** meme, apuestas pedagógicas, entornos educativos de aprendizaje, interaccionismo simbólico, grado de recordación.

## I. Introducción

Internet y las redes sociales han trastocado las formas tradicionales para impartir clases en los recintos educativos. Antes, “la apuesta segura” de cualquier docente encontraba cabida en la metáfora del hipnotista (Durkheim, 1975); es decir, una relación en la cual se va “sometiendo pasivamente” al alumnado, de tal forma que van “poniendo a cada quién en su lugar”, estableciendo metodologías necesarias que faciliten una transición de pautas y formas de comportamiento de la universidad al ambiente laboral –sin ningún inconveniente–, con lo cual se puedan suplir las demandas y necesidades coyunturales de una sociedad determinada en un tiempo estipulado.

Ahora las cosas han cambiado. La inclusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)<sup>1</sup> en la vida cotidiana de las personas exige un re-pensamiento del oficio docente: ya no basta cumplir, dar la clase, sino que es necesario ver más allá de lo evidente. Ya no se trata de darle a la gente lo que necesita, sino lo que no sabe que necesita aún, una suerte de imaginación sociológica (Little, 2004), que convierta contenidos densos, pesados y aparentemente difíciles en elementos pragmáticos y utilitarios, en aras de fortalecer la formación de competencias de estudiantes dentro y fuera del aula.

Sobre esa base, no se trata de hacer “contenidos masticables” ni sacrificar el corazón de la cátedra apostando por una aprobación y complacencia inmediata del alumnado, sino de hacer las sinergias necesarias entre las lecturas, recursos y discursos que permitan convertir a la cátedra en la excusa perfecta para la generación del pensamiento, del análisis crítico y, por qué no, una cancha de interpretaciones y resignificaciones en donde los conceptos se vuelvan una trama de significados aplicables y replicables en la vida cotidiana de los estudiantes.

En una era en la que los docentes deben enseñar cosas para las cuales no hay respuestas claras (Senge, 2017), en la que se debe retar al estudiantado a repensar lo que piensan de sus materias y aprovechar las clases para formar sus competencias, se vuelve inevitable utilizar ciertos recursos pedagógicos en los entornos educativos de aprendizaje.

<sup>2</sup> Para Inmersiomatic.com (s. f.), “son el conjunto de Tecnologías Digitales [sic] que permiten el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información mediante dispositivos electrónicos, a través de infraestructuras por todo el mundo”, de tal forma que se permite un flujo y acceso a los datos. De esa manera, las posibilidades de interacción trascienden barreras espaciales y temporales para las personas en el mundo.

Entre ellos se encuentran los memes, entendidos como una unidad cultural con profundo potencial comunicativo, pues es ampliamente compartido por aquellas personas que le conocen, manejan su significado y sus diferentes posibilidades de uso, razón por la cual pueden replicarse con o sin modificaciones en sus experiencias sociales interactivas significativas, dentro y fuera de internet. Utilizados de forma parcial o total en las cátedras, estos artefactos de transmisión cultural guardan muchísimas posibilidades de sintetizar de forma crítica, analítica y aplicable situaciones de la vida cotidiana dentro y fuera de las redes sociales y especialización de socialización para aquellos que tienen una interacción social con él.

Dado el vacío de conocimiento nacional que existe sobre el meme en el ámbito educativo, la importancia del presente artículo gira en torno a la exploración de fenómenos que se mueven en torno a procesos de interaccionismo simbólico, una corriente que combina elementos de la sociología, la psicología y la antropología, para visibilizar la forma en la que las personas se definen según el grado de importancia que tiene el individuo y los objetos con los que interactúa en un contexto social específico.

Así, pueden estudiarse las motivaciones emocionales y racionales, como las diversas definiciones e interpretaciones que se tienen de los memes dentro y fuera de los entornos de aprendizaje, de tal forma que puedan visibilizarse situaciones, problemáticas, acciones, interacciones y las consecuencias de la colocación (o no) del meme dentro de las apuestas pedagógicas a la hora de impartir una cátedra que podría pensarse como fuertemente densa, teórica y carente de adaptabilidad al lenguaje, necesidades y demandas de una generación eternamente conectada (Lorente, 2015).

## II. Metodología de investigación

Se realizó un análisis comparativo entre dos cátedras que imparten el mismo contenido dentro de la Escuela Mónica Herrera, pero con apuestas pedagógicas diferenciadas: una tradicional (entendida como metodología A) y otra innovadora, que optó por el uso de memes, entre otros recursos (que se llamará metodología B). Se omite el nombre de la materia y de

los profesores por considerar que esta información no es relevante para fines de este estudio, pues el énfasis de este trabajo se halla en la interacción de los alumnos con las citadas metodologías y no en la exposición de personas en particular.

La investigación contó con tres momentos clave.

## **2.1 Revisión documental**

Entendida por J. W. Best (citado en Grajales, 2000) como “la formulación-teoría o la aplicación-teoría, conduciendo a la predicción y, últimamente, al control de hechos que son consecuencia de acciones o de causas específicas”. Dicha investigación documental abordó una diversidad de conceptos con los que se buscaba contar con una fundamentación de utilidad para las otras fases de investigación que van desde las perspectivas sociológicas tradicionales de la educación hasta la innovación pedagógica, producto de la inclusión y utilización de las TIC. De igual forma, se apostó por una revisión de teorías relacionadas con el origen, evolución y perpetuación del meme en el ámbito de la comunicación digital, pues, actualmente, se vuelve inevitable “pensar meméticamente” (Blackwell, 2000).

A esto se añadió la búsqueda de información documental sobre aspectos clave del interaccionismo simbólico –que abarca sus aspectos más primitivos de teorización–, bajo los cuales el ser humano entabla una relación dialécticamente interrelacionada con los objetos hasta un grado de profundización tal que la significación e irradiación de estos dependerá de su interacción social con otros actores inmediatos dentro de un entorno determinado.

## **2.2 Grupos focales**

Una vez realizada la investigación documental, se apostó por la creación e implementación de grupos focales para, a través de conversaciones dirigidas, recopilar insumos sobre las cátedras seleccionadas para la presente investigación. Para tales efectos, se llevó a cabo una convocatoria entre estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) que hubieran llevado la materia en análisis entre 2016 y 2017.

Se desarrollaron dos grupos focales: uno con estudiantes que llevaron la cátedra con el docente que implementaba la metodología A (tradicional) y otro con alumnos que cursaron la cátedra con el docente que realizaba actividades con la metodología B (con memes) en el entorno educativo de aprendizaje. Este tipo de comparativa permitió situar en perspectiva ambos enfoques pedagógicos, de tal forma que pudiera analizarse y verificarse el grado de interacción y recordación de los estudiantes en la forma de impartir los contenidos de ambas cátedras, así como sugerencias y recomendaciones en torno a apuestas pedagógicas para el plan de estudios dentro de la ECMH.

### **2.3 Análisis de resultados desde la teoría fundamentada**

Zanjada la realización de grupos focales, se procedió a analizar las respuestas de cada uno de los participantes a través de una metodología conocida como la teoría fundamentada: "Una metodología de análisis que parte de la recolección sistemática de datos para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva" (Barney Glaser, 1992). Se trata, básicamente, de encontrar teorías que dormitan en los datos a partir de tres procedimientos de análisis: en primer lugar, la codificación abierta, entendida como un proceso analítico mediante el cual se identifican conceptos, cuyas dimensiones y propiedades revelan datos relevantes (Straus y Corbin, 1998). Inicialmente, se efectuó una etiquetación de cada intervención de los grupos focales que permitiera dar indicios o pistas de la profundización del fenómeno a un segundo nivel, es decir, la implementación de una codificación axial: "El proceso de identificación de relaciones entre las categorías obtenidas en la codificación abierta y sus subcategorías, esta relación está determinada por las propiedades y dimensiones de las subcategorías y categorías que se quieren relacionar" (Daniel San Martín, 2014).

Este acomodamiento, producto de la saturación y relación de categorías clave dentro de cada intervención de los grupos focales, facilitó la identificación de situaciones, problemas y acciones/interacciones. Dichas consecuencias, asociadas a fenómenos de ambas cátedras, permitieron llegar a una codificación selectiva: "Aquella que guía al investigador en la selección de la categoría central, es decir, aquella categoría que por su centralidad explica y da sentido a todos los datos

y sus relaciones y, por lo tanto, explica el patrón de comportamiento social objeto de estudio” (Cristina Vivar et al., 2010).

Como último procedimiento de la teoría fundamentada, este apartado permitió hilar fino, de tal manera que pudieran pulirse las categorías que pudieran llegar a un entendimiento claro del fenómeno, de tal forma que se visibilizaran las condiciones causales e intervinientes en las apuestas pedagógicas con metodologías diferenciadas, así como el contexto que permea de forma transversal a ambas, las cuales pueden mejorarse o mantenerse con la implementación de ciertas estrategias de acción/interacción que pueden desembocar en consecuencias positivas o negativas dentro de los entornos educativos de aprendizaje.

### **III. Conceptos fundamentales: del acto al pensamiento memético**

Para lograr un mejor panorama de la temática en cuestión, se llevó a cabo una revisión teórica sobre tres categorías de análisis: aspectos relevantes del interaccionismo simbólico, la pedagogía (vista desde enfoques diferenciados) y diferentes perspectivas del meme, que abarcan desde sus consideraciones clásicas hasta su utilización en entornos educativos de aprendizaje. Esta triangulación del fenómeno se consideró la más idónea para establecer una articulación concreta entre los aspectos teóricos de la investigación y el análisis de los datos extraídos de los grupos focales efectuados.

#### **3.1 El acto**

Considerada una de las unidades más primitivas de análisis del interaccionismo simbólico, esta propuesta teórica de George H. Mead (1982) comprende aspectos encubiertos y descubiertos de la persona, donde se comienza a vislumbrar la respuesta interpretativa, activa y reflexiva del ser humano hacia un objeto en un contexto determinado. Dicho proceso está conformado por cuatro fases fundamentales:

- El impulso: entraña un “estímulo sensorial inmediato” y la reacción del actor al estímulo, la necesidad de hacer algo como respuesta, como el hambre.

- La percepción: el actor busca dentro de su propio banco de imágenes mentales y reacciona a un estímulo relacionado con el impulso por medio de los sentidos.
- La manipulación: entendida como una acción que la persona emprende con respecto al objeto; es decir, una pausa temporal que permite contemplar diferentes respuestas.
- Consumación: relacionada con la satisfacción del impulso original; si este inicialmente está relacionado con el hambre, se espera que ingerir alimentos dé por concluida dicha motivación inicial.

Cabe aclarar que, aunque las cuatro fases anteriores se encuentren enunciadas de forma lineal o secuencial, John Baldwin (citado en Ritzer, 2001) consideraba que "(...) realmente se compenetran para constituir un proceso orgánico: los aspectos de cada fase están presentes en todo momento desde el principio del acto hasta el final, de manera que cada fase afecta a las demás". Esta situación se explorará más en detalle con la exploración y profundización de las respuestas obtenidas en los grupos focales.

### 3.2 Interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico es un término acuñado por Herbert Blumer (1937). Se utiliza para pulir y refinar las teorías iniciales de Mead, de tal forma que la comunicación se convierte en productora de sentido en un contexto social interpretativo, que encuentra sustento en tres sencillas premisas que permiten el estudio de la vida de los grupos humanos y el comportamiento del ser humano en ellos:

- El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que significan para él; esto conlleva que, aunque un objeto se presente de la misma forma para las personas, cada una de ellas tiene diferentes formas de interpretar lo que contemplan.
- El significado de dichas cosas se deriva o surge como consecuencia de la interacción social que cada persona mantiene con su prójimo; ya sea por cercanía o lejanía,

familiaridad o anonimato, dicha experiencia ejercerá una influencia decisiva, las personas crearán, relacionarán o producirán inferencias en torno a un determinado fenómeno.

- Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso; de esta forma, los objetos van creándose, afirmándose, transformándose y desechándose (irradiación) y, con ellos, la vida y los actos de los individuos van modificándose forzosamente a tenor de los cambios que acaecen en su mundo de objetos.

### 3.3 Los objetos

Blumer (1982) define a los objetos como "todo aquello que puede ser indicado, todo lo que puede señalarse o a lo cual puede hacerse referencia (...)". La riqueza de su naturaleza, de forma colectiva o individual, reside en el significado que encierra para la persona que, como tal, lo considera importante, traducido en términos cognitivos (lo que se piensa), emocionales (lo que se siente) y conductuales (lo que se está dispuesto a hacer o no ante él).

Sobre esa base, aunque personas o grupos constituidos ocupen o vivan en las mismas coordenadas temporales y espaciales, pueden tener entornos muy distintos de entendimiento; pueden coexistir en un mismo lugar, pero vivir mundos y perspectivas sumamente diferentes. Al respecto, Blumer (1982) señala que "la palabra 'mundo' es más apropiada que el término 'entorno' para designar al ámbito, el medio ambiente y la configuración de aquellas cosas con las que las personas tienen contacto".

Ahora bien, en cuanto a su significado, los objetos pueden considerarse creaciones sociales, pues se forman y surgen producto de los procesos de definición e interpretación, lo cual tiene cabida en la interacción de las personas con sus semejantes. El significado de cada una de las cosas se forma, aprende y transmite mediante procesos de (auto) indicaciones, derivados de la experiencia social interactiva.

### 3.4 “El hipnotista”: la perspectiva sociológica tradicional

Émile Durkheim (1975) define la educación como “la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social” con la finalidad de preparar a los estudiantes para suplir las necesidades y expectativas físicas, intelectuales y morales que un medio social demanda en un contexto determinado, para el cual está especialmente destinado.

Tanto la pasividad de la audiencia estudiantil como el ejercicio del aprendizaje dirigido en los entornos educativos de aprendizaje encuentran sustento en la analogía del hipnotista propuesta por Durkheim (1975), quien la esboza como una relación en la que el educador “somete” al educando bajo ciertas características:

- El niño se encuentra naturalmente en un estado de pasividad en todo punto comparable a aquel en que se halla artificialmente sumido el hipnotizado.
- El poder ascendente que el maestro tiene naturalmente sobre su alumno, debido a la autoridad de su experiencia y saber, prestará naturalmente a su acción toda la fuerza eficiente necesaria para ejercer su labor.

Para que la “pasividad” de los estudiantes tenga efecto, la autoridad del docente se envuelve en un manto de carácter, pues el niño no otorgaría confianza alguna a alguien que se muestre dubitativo, que desdiga o tergiverse sus decisiones en las aulas, así como la confianza en sí mismo, ya que, en la medida que tenga un íntimo convencimiento propio en la trascendencia de su cometido, ejercerá las cualidades racionales y emocionales necesarias para ejercer su papel.

### 3.5 La metáfora del estudiante concentrado

Erving Goffman (2009) expresa que los individuos se enfrentan a menudo con un dilema constante entre la expresión y la acción dentro de sus experiencias sociales interactivas significativas en su vida cotidiana. Sobre esa base: “Aquellos que poseen el tiempo y el talento para realizar bien una tarea pueden no tener, por la misma razón, ni el tiempo ni el talento para mostrar que lo están haciendo

bien". De esa forma, este autor introduce una analogía para esbozar este tipo de fenómenos: la metáfora del estudiante concentrado. Jean-Paul Sartre (citado en Goffman, 2009) la define como una situación en la que "el alumno atento que desea estar atento, con sus ojos clavados en la maestra y sus oídos bien abiertos, se agota de tal modo representando el papel de atento que termina por no escuchar nada".

De esta forma, como se verá posteriormente, el aprendizaje dirigido, muchas veces inflexible y convencional, donde el maestro se reviste de autoridad, producto de su carácter moral y su confianza en sí mismo, desencadena ciertos efectos negativos en sus estudiantes, de tal forma que se generan graves consecuencias pedagógicas que van desde la asistencia irregular de los estudiantes inscritos a su cátedra hasta una ausencia de retentiva y bajo grado de recordación de todo aquello que englobe la materia: nombre de la cátedra, docente, contenidos, temáticas, entre otros aspectos.

### **3.6 "El polinizador cruzado": entra la innovación al salón**

Contrario a las consideraciones previas, de acuerdo con Labrujulacowork.cl (s. f.), la polinización cruzada busca la generación de "espacios donde se encuentran los mundos o personas que habitualmente no se encuentran, que son finalmente los lugares donde ocurre la innovación; ya que cuando reúnes mundos y visiones que normalmente no se relacionan, aparecen distintas soluciones a viejos problemas".

Así, el docente se transforma en un polinizador cruzado que puede valerse de cuatro poderosos atributos no contingentes para pasar del pensar al hacer, expresados de la siguiente forma por Leonor García y Antoni Arenas (2006, p. 45):

- La idea de lo nuevo. La novedad en la innovación se relaciona con lo inmediato y el contexto que lo articula, que puede relacionarse con algo viejo que haya sido restaurado. La inclusión de instrumentos modernos en la enseñanza tradicional y la novedad sola no aseguran la innovación en sí.
- El fenómeno del cambio. La innovación es cambio, pero no todo cambio es innovación. Por eso, para que exista innovación tiene que haber un elemento voluntario,

deliberado e intencional, tanto de quien enseña como de quien recibe la clase.

- La acción final. Ha sido considerada con referencia a los valores. Una innovación trae valores por medio de una acción que tiene objetivos. Estos valores pueden diferenciarse de aquellos defendidos por las instituciones actuales, lo cual explica el porqué la innovación puede traer conflictos de valores o de poder.
- El proceso. La innovación solo puede fluir de los mismos actores, de modo que las autoridades solo permitan un margen de libertad para que pueda reaccionar, inventando acciones más apropiadas y cercanas a la situación real. Una reforma, entonces, puede ser un modo de permitir que los actores innoven y, por tanto, tomar varias iniciativas de protección hacia las presiones conservadoras de la documentación oficial dentro de un marco de trabajo definido.

Al final de cuentas, como enuncia Luis Arango (2015), la mejor estrategia didáctica de nuestros días es aprovechar las tecnologías que forman parte del contexto del estudiante, sus prácticas y sus sentidos con un enfoque pedagógico. Esto conlleva a que el docente sea un arquitecto de escenarios tecnológicos educativos, cargados de innovaciones e interactividad, que brinde a los estudiantes un mundo de experiencias dentro y fuera de las aulas.

### **3.7 El pensamiento “memético”**

Richard Dawkins (1985) fue el pionero en acuñar el término meme a todos aquellos artefactos culturales que tenían la potestad de saltar de cerebro en cerebro fértil, implantando, replicando y viralizando ideas sobre tonadas, canciones, ideas, consignas, modas, prácticas culturales, entre otros. Con el auge de las TIC, mucho se ha visto, escuchado y dicho sobre los memes, que ahora son definidos por especialistas, como Carlos Castaño (2013) como “una unidad de información (idea, concepto o creencia) replicada por internet (correo electrónico, chat, foro, redes sociales, etc.) en forma de hipervínculo, video, imagen o frase. Puede ser transmitido como una copia exacta o puede cambiar y evolucionar [traducido por el autor]”.

Su principal objetivo es que sea conocido lo suficiente como para ser replicado en la experiencia social significativa de un grupo social. Por lo general, la creación de un meme ocurre por casualidad, ya sean aspectos coyunturales particulares; por adición, dado que, al saltar de mentalidad en mentalidad, cada persona puede curar el meme según sus necesidades de comunicación, de tal forma que, una vez curado, se pudiera enarbolar como bandera de mofa, o bien como un artefacto para distender situaciones de conflicto dentro y fuera de las redes sociales. Este tipo de mentalidad responde a lo que Susan Blackmore (2000) denominó el pensamiento memético; es decir, se da cabida a una nueva visión del mundo, una que, cuando tú "entiendes" un meme, cambias la conversación. Desde este punto de vista, cada ser humano se convierte en una máquina para hacer memes, un vehículo de propagación, una oportunidad para la replicación y un recurso para competir.

En consonancia, existen posturas encontradas en cuanto a la utilización del meme dentro y fuera de las redes sociales. Por un lado, existen personas que los consideran vulgares y groseras bromas con las cuales cualquier experiencia social significativa se encuentra mermada y carece de la seriedad necesaria para ser tomada en cuenta (apocalípticos); no obstante, existe otra perspectiva que los considera poderosos evangelizadores de información, simplificadores de temáticas densas y profundas que ayudan a hacer digeribles y entendibles los contenidos discursivos de un contenido complejo de una manera divertida y efectiva, sin menoscabar su riqueza de posibilidad para comunicar "verdades" sin decirlas realmente (integrados).

Sobre esa base, Michel Knobel y Colin Lankshear (citados en Arango, 2015) distinguen tres características para que un meme sea exitoso: 1) el humor, pues un meme tendrá más posibilidades de dejar una huella indeleble en sus audiencias si deja una moraleja con final risueño en ellas; 2) una intertextualidad en múltiples referencias a la cultura popular, lo que conlleva saber leer los imaginarios sociales en que se mueve y transita el meme dentro/fuera de internet y las redes sociales, de tal forma que genere elementos de identificación común sobre el discurso vertido en el mismo; y 3) yuxtaposiciones sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estrafalarias o poco convencionales, lo cual

conlleva la utilización de situaciones, circunstancias y personajes de la cultura popular que evoquen elementos socioculturales comunes de las audiencias en donde se encuentran insertos los memes.

Con estos elementos sobre la mesa, han resaltado casos internacionales sobre la utilización de los memes en entornos educativos de aprendizaje. Tal fue el caso de la reconocida maestra chilena Jacqueline Bustamante quien, en 2016, ante la desidia de sus estudiantes por la lectura, se atrevió a generar un encuentro, una disrupción, un diálogo intergeneracional (Mead, 2006), entre “Cien años de soledad”, de Gabriel García Márquez, y los memes en boga con los que interactuaban sus estudiantes del Liceo Carmela Carvajal de Prat. El resultado fue sorprendente, pues Bustamante implementó toda una revolución a punta de memes. Con un halo de incompreensión, sus estudiantes le contemplaban, pero asumieron el reto. Y lo lograron.

Lo anterior encuentra sustento cuando Knobel (2006) asegura que “la contribución más obvia que el estudio de los memes puede hacer a la escolarización en general y, en particular, a la alfabetización, es ayudar a los estudiantes a desarrollar una comprensión metanivel de los memes con los que están infectados”. Sobre esa base, los memes se convierten en un elemento pedagógico de valor, ya que permiten crear y consolidar una apropiación, reconversión, utilización y propagación del contenido, de tal forma que una literatura particularmente asociada con la densidad y dificultad lectora pueda revisarse de una forma divertida, pero supervisada desde un escenario controlado de enseñanza. De tal forma que, como señala Tracee Orman (2013), “los memes (...) ofrecen oportunidades para discusiones más profundas en clase. Los memes imitan la vida real; los temas delicados están expuestos, abriendo su aula a conversaciones complejas que de otro modo podrían haberse omitido [traducido por el autor]”.

## **IV. Análisis de datos**

### **4.1 El contacto inicial**

En consonancia con todos los abordajes teóricos examinados para la presente investigación, se procedió al diseño de

instrumentos para sustentar la creación e implementación de grupos focales desarrollados a finales de julio de 2018 en la ECMH que sirvieran para determinar aspectos relacionados al consumo del meme en la vida cotidiana de los estudiantes, el grado de recordación/aplicación de los contenidos de las cátedras seleccionadas para el análisis y sugerencias y recomendaciones para cambiar, mantener o innovar apuestas pedagógicas dentro de los entornos educativos de enseñanza.

Sin diferenciación entre ambos grupos focales, la primera pregunta iba encaminada a que pudieran definir en qué consistía un meme según sus interpretaciones particulares; la segunda, a determinar sus finalidades y propósitos; la tercera y cuarta se vinculaban con las acciones e interacciones que tienen con los memes en términos de coordenadas temporales y espaciales respecto de sus experiencias sociales interactivas más significativas; finalmente, la última pregunta apuntaba a visibilizar aspectos de producción e irradiación de sentidos del meme, y se les pedía que mostraran y explicaran el significado del último meme que guardaban en su celular.

Curiosamente, ambos grupos consultados entretejen un imaginario social común en torno a las aproximaciones teóricas del meme, sus usos y desusos en el entorno ecológico de internet, su carácter viral y contagioso en las interacciones tradicionales y digitales que tienen con sus contemporáneos pares (compañeros, amigos, hermanos) y superiores (padres de familia), así como su capacidad para definir e interpretar los contenidos y discursos vertidos en los memes seleccionados para la última interrogante.

Es indiscutible: ambos grupos consideraron al meme como una unidad, una expresión cultural que significa o evoca algo en un contexto particular, tal como expresó una de las estudiantes del grupo focal de la cátedra con apuesta pedagógica con metodología A o tradicional: "Son insights. Son cosas que ya todos sabemos, que todos hemos vivido, que todos hemos visto, que todos hemos dicho. Cuando las vemos plasmadas, nos identificamos tanto que todos lo comparten".

Bajo esta premisa, el meme no solo sabe escurrirse hábilmente en el mundo de los objetos de los imaginarios

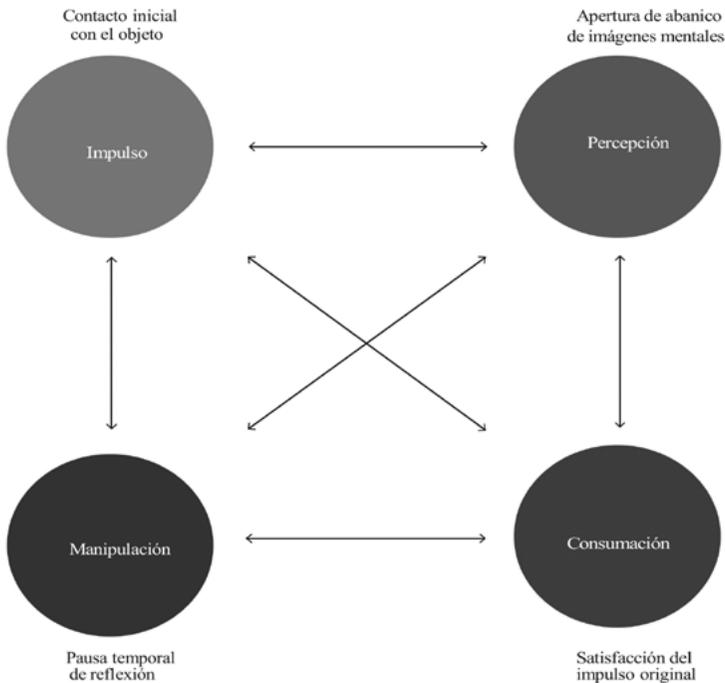
sociales comunes de un determinado grupo social humano, también sabe leer tendencias, aspectos coyunturales y situaciones puntuales que le permiten transformar cualquier contenido denso, complejo, incluso ininteligible, en una forma significativa pero divertida de entendimiento para su futuro lector.

No se queda conforme con eso: el meme es el bufón del carnaval que difumina la rigidez de una corte políticamente correcta llamada internet. En ese sentido, un meme alimenta el miedo al disenso. Al menor viso de diferencia, incomodidad o debate, las personas se juegan “la vieja confiable”; es decir, se utilizan como un elemento de distensión, un cortafuego – que puede ser real o imaginario– en la dinámica de una conversación tradicional o digital. De esta forma, se “suaviza” una interacción social incómoda (una verdad, una solicitud, un permiso, entre otros), limitando su experiencia a una finalidad lúdica que dota de “máscaras sociales” a quienes los utilizan.

Sin duda, el meme es una suerte de recurso elegante y jocoso para todo aquello que podría despertar cualquier ámpula de enojo, disenso e incomodidad, tal como enfatizó uno de los estudiantes consultados en uno de los grupos focales con el enfoque pedagógico de la metodología B (no tradicional): “(...) un meme es una forma de decir una verdad que no querés aceptar (...), siento que hay bastantes memes que los ves y se los mandas a alguien (...) porque son verdades con las que, de alguna forma, me relaciono”.

En cuanto a acciones e interacciones, el consumo de memes se vuelve inevitable. La mayoría de las personas consultadas en ambos grupos focales expresó que consumen memes todo el día, la mayor parte del tiempo desde sus celulares. Sin embargo, presentan un carácter diferenciado en su utilización entre sus iguales y sus superiores. En primer lugar, la utilización y consumo de memes entre compañeros y amigos (pares) genera un sentimiento de camaradería, complicidad, compañerismo e igualdad en torno a la significación, entendimiento e irradiación de vivencias y experiencias; sobre esa base, uno de los estudiantes del grupo focal con apuesta pedagógica con metodología A (tradicional) afirmó: “Es una forma de reafirmar tu identidad dentro de un grupo (...)”. Sabemos que alguien es de ese grupo porque usa los mismos tipos de memes (...). Si sos de ese grupo, usas esos memes”.

Figura 1



Fuente: elaboración propia.

Y no solo eso: este tipo de interacciones despierta una interacción social que evoca las cuatro fases dialécticamente interrelacionadas del acto de Mead (citado en Ritzer, 2001). El contacto de un estudiante (actor social) con un meme (objeto) en el entorno ecológico de internet y las redes sociales (contexto determinado) evoca una fase inicial. Dicha situación genera un impulso, una reacción inmediata ante la cual se actúa sin ningún pensamiento previo. Esto desemboca en una percepción donde la persona entra en un juego de análisis, producto de una serie de imágenes mentales (estímulos albergados en su cabeza). Lo anterior genera una manipulación o pausa temporal en la que el actor decide qué hará o no respecto del objeto que tiene ante sí para finalizar en una consumación, la consecución de una meta, producto de haber satisfecho su impulso original.

De esta forma puede percibirse que el contacto inicial con un meme (impulso), dentro como fuera de la clase, genera la

apertura de una serie de imágenes mentales (percepción). Estas generan una serie de cuestionamientos (“¿qué significa este meme?”, “¿dónde lo he visto?”, “¿por qué presiento que esto se me hace familiar?”), interrogantes que despiertan una manipulación de los contenidos informativos del meme. Dicha pausa temporal genera una búsqueda autónoma de información, ya sea precisando estándares con un igual, realizando una breve investigación en internet y redes sociales o, en su defecto, resistencia y rechazo automático hacia el meme. Sin importar las posturas, ambas situaciones llegan a una consumación, traducida en una (in)comprensión de la información vertida en el discurso del meme, así como un entendimiento de sus finalidades y propósitos originales, que pueden desembocar en actitudes positivas (conocimiento, risa) y negativas (resistencia, falta de entendimiento, desidia).

Lo anterior encuentra sustento en la siguiente afirmación de uno de los estudiantes de los grupos focales de la cátedra con enfoque pedagógico de la metodología B (no tradicional): “Siento que los memes también son útiles. Cuando pasa algún acontecimiento noticioso, me doy cuenta por los memes. Por el meme, investigo de qué va el meme; si no, no puedo reírme (...). Tiene más poder del que parece”.

Por otro lado, el meme adquiere otro nivel de connotación, que pasa por el tamiz de la indiferencia hasta el desconocimiento, al ser utilizado con sus padres en cualquier conversación; genera actitudes de cuestionamiento, enojo, incredulidad o, en su defecto, desvía el sentido original de la utilización de dicho artefacto cultural en la experiencia social interactiva, tal como lo expresó uno de los estudiantes consultados en el grupo focal de la cátedra con apuesta pedagógica de la metodología A (tradicional): “Con mis papás no puedo ocupar memes. Entienden que es algo que está en las redes sociales, pero no lo toman como más allá de lo que están representando..., no terminan de entender el porqué o el para qué”.

Por otro lado, se les pidió a los estudiantes de ambos grupos focales que mostraran los últimos memes que tuvieran guardados en su celular con la finalidad de establecer el grado de significación del meme, a escala individual y grupal, en sus experiencias sociales más significativas dentro y fuera

del entorno ecológico de internet y las redes sociales. Este tipo de dinámica reveló dos cosas. En primer lugar, que de broma en broma el meme se asoma, pues la mayoría de los memes apelaban a inquietudes sobre temáticas de cultura popular (relaciones de pareja entre celebridades, entre otros) respecto de las cuales ellos precisaban estándares a sus amigos y conocidos, así como visibilizar aspectos relacionados con sus relaciones más significativas (pareja, amigos, mascotas, entre otros). Por otro lado, para cada momento de la vida existe un meme específico. Este debe ser perfecto y, sin importar cuánto tiempo y cuántas propiedades digitales tengan que explorarse en internet para conseguirlo, debe ser curado cuidadosamente, tal como ocurrió con una de las estudiantes consultadas que mostró una colección de memes de la princesa Grumosa, personaje de la serie animada "Hora de aventura", que tienen una situación particular y ella podría tener la ocasión de utilizarlos dentro de sus experiencias sociales interactivas más significativas.

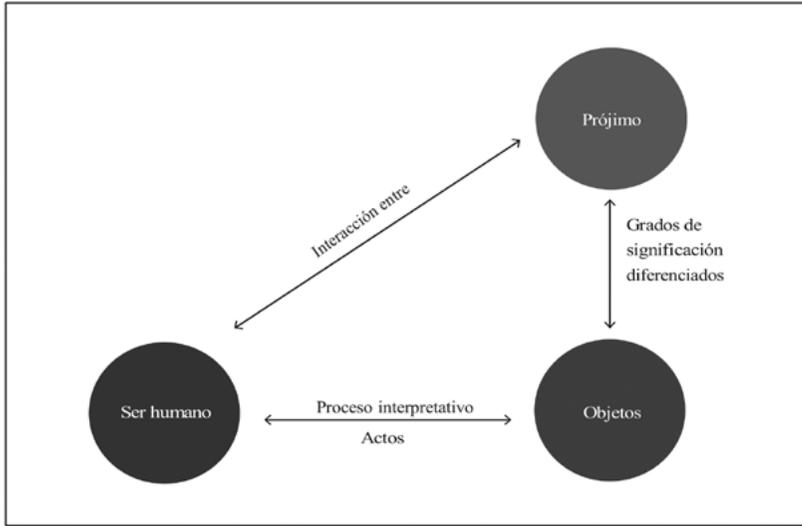
#### **4.2 La dinámica de la interacción simbólica**

Este tipo de discusiones iniciales con los estudiantes consultados facilitó la traslación de la aplicación de las tres sencillas premisas con las que Blumer (1982) sustenta la teoría del interaccionismo simbólico de una experiencia social significativa entre iguales a lo que ocurre en un salón de clases, donde los programas de cátedra, el desarrollo de los contenidos y la transversalidad de la formación por competencias juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de los estudiantes, pues se aspira a una trascendencia que rebase los límites académicos y genere un impacto significativo en sus áreas profesionales y personales dentro y fuera de los salones de clase.

De esta forma, los estudiantes orientan sus actos en función de lo que los objetos significan para ellos. Al consultarle a los estudiantes del enfoque pedagógico con metodología A o tradicional sobre aspectos puntuales de la cátedra seleccionada, reinó un sentimiento de olvido y bajo nivel de recordación: expresaron no recordar ninguno de los contenidos vistos.

Figura 2: Premisas del interaccionismo simbólico

Imaginarios sociales (el mundo de los objetos)



Fuente: elaboración propia.

Es verdad que surgen vagos recuerdos, breves chispazos que tienden a generar un efecto dominó con otras cátedras donde pervive la metáfora del estudiante concentrado (Sartre, citado en Goffman, 2009), caracterizado por prestar tanta atención que “se agota de tal modo representando el papel de atento que termina por no escuchar nada”. Un eterno dilema de expresión frente a acción, tal como afirmó uno de estos estudiantes consultados: “Me gustaba la clase, pero porque me gustaban los temas. La metodología que ocupaba no era idónea (...) porque yo sabía que mis compañeros se estaban aburriendo. Lástima esa metodología, pero estaba en su derecho [de impartirla así]”.

Por el contrario, algunos de los estudiantes consultados sobre el enfoque con metodología B (con memes) exteriorizaron que la sinergia entre lecturas, recursos y soportes visuales (memes incluidos), así como el poder discursivo del docente, generaron las afluencias necesarias hacia el entendimiento de contenidos que aparentemente se veían viejos, desfasados y en desuso, y así cobraron más vida que nunca. Este fenómeno se entiende como una irradiación: “Individuos culturalmente situados en su interacción con los medios,

resignifican o resemantizan (sic) los contenidos propuestos” (Arango, 2015). Esto se halla en consonancia con uno de los estudiantes consultados acerca del enfoque pedagógico con metodología B (no tradicional):

Encontrar un meme que pegue con una teoría está bien difícil (...); aparte de ser una manera de empatizar, era una forma de hacer las cosas novedosas. Innovar la enseñanza. Siento que los memes eran el ejemplo de la teoría (...) En la clase podía hacer las relaciones cuando veía el meme. Si nosotros veíamos el meme solos, jamás hubiéramos hecho esa conexión (...) Un meme tan básico y tan bayunco, que pega con una teoría tan seria como esa, es porque de verdad ya se digirió todo el contenido que debíamos entender.

Por otro lado, el significado de los objetos, entendidos como aquellos elementos con los que la persona construye sentido, se derivan o surgen como consecuencia de la interacción social que cada quien mantiene con su prójimo (compañeros de clase, docentes, instructores, entre otros). Durante el desarrollo del grupo focal con estudiantes egresados de la cátedra con apuesta pedagógica con metodología A o tradicional, expresaron que la mejor forma de hacerle frente a una materia con una propuesta teórica pesada y densa era buscando un referente; es decir, el compañero de la clase que ellos consideraban que mejor dominaba los temas para que les explicara, dado que, aunque leyeran una y otra vez las separatas asignadas dentro y fuera de las sesiones de trabajo de la materia, entendían mejor así, tal como expresó una de las estudiantes: “Las personas aprenden de forma diferente. Nuestro compañero se acuerda de las teorías porque le fascina ver eso. Para esa clase nosotros lo buscábamos y le decíamos ‘explicanos’ (...). Yo puedo saber si alguien me explica el contenido detallado”.

Mientras tanto, en la clase con enfoque con metodología B (con memes), el acercamiento con su compañero de clases no estribaba en torno a la precisión de la densidad de los contenidos de la cátedra, sino en descifrar cuál era el contenido discursivo del meme dentro de las clases, un proceso similar a las fases interrelacionadas del acto previamente esbozadas. Ante una audiencia que reía,

entendía, producía, aplicaba, replicaba y resignificaba el meme difundándolo por medio de su celular a las redes sociales, había otros estudiantes que no entendían el porqué esta metodología apostaba por los memes como principal recurso pedagógico en su cátedra. Ante esto, solo había una cosa por hacer: preguntarle al compañero más cercano cuál era la finalidad de tanto alboroto para poder tomar una decisión también. Esto encuentra sustento en una de las afirmaciones de uno de los egresados de dicha cátedra: “Depende un montón de la actitud que tengan los estudiantes porque varios de nosotros no entendían los memes. Como no entendían, preguntaban qué pasaba. Y siempre había alguien que les explicaba... Te acordabas de cómo te lo habían explicado”.

Finalmente, el grado de significación e irradiación de la eficacia (o no) de los recursos utilizados como elementos de discusión centrales en las cátedras seleccionadas es altamente diferenciado. De cuando en cuando, la apuesta de la cátedra con metodología A (tradicional) “intentaba hacer las cosas dinámicas”. Esto implicaba elaborar trabajos en equipo durante la cátedra para que los estudiantes socializaran opiniones e impresiones en torno a un texto particular. Dicha metodología generaba desconcierto en los estudiantes, pues no manejaban la terminología vertida en el texto, por lo que terminaban copiando y pegando textualmente las citas de los insumos. La situación generó graves consecuencias pedagógicas en el desarrollo de la materia, pues, como declaró una estudiante consultada, “hubo un tiempo en el que solo éramos tres personas en la clase. TRES. Entonces, a mí me hacía sentir un poquito mal y ya cuando somos tres, el profesor te está viendo (...), tenías que prestar atención”.

Por otro lado, la apuesta por los recursos visuales también encontró sustento en la apuesta del docente con una apuesta pedagógica con metodología B o con memes. Algunos de los estudiantes consultados expresaban que, aunque leían los materiales asignados para cada sesión previa, percibían que entendían de una mejor forma con el desarrollo de la clase, donde se simplificaban de manera altamente gratificante los contenidos. De hecho, la mayoría casi no estudiaba, pues percibía que la colocación estratégica de un meme en conjunción con dinámicas y actividades pensadas para ellos

eran la apuesta perfecta por entender, aplicar y replicar los conocimientos vertidos en la cátedra dentro y fuera de los entornos educativos de aprendizaje. Lo anterior encuentra cabida en la siguiente afirmación de uno de los estudiantes consultados egresados de dicha cátedra:

Yo creo que, de manera bien interna, bien sin querer, sí entendí la relación entre la teoría y los memes. Por ejemplo, ahora en todos lados veo el panóptico, que fue un concepto que vimos en clase. La definición textual no me la puedo, pero sé a qué se refiere. Sé cuándo estoy en esa situación. Estoy consciente de todo eso, pero no fue que, conscientemente, en el momento me detuve a reflexionar. De hecho, en esa clase, ni tomaba apuntes (...). Era porque me interesaba ponerle más atención a la clase. De lo que se decía, de más de algo me iba a acordar, pues inconscientemente aprendía. No era como que me podía textualmente las definiciones ni me pueda los conceptos. Pero sí sé cómo aplicarlos”.

Ambos grupos consultados han tenido malas experiencias con materias en las que el profesor apuesta en su carácter y confianza en sí mismo para impartir sus contenidos, acompañado únicamente por las lecturas y las presentaciones que elabora (Durkheim, 1975). Sin embargo, la mayoría de estudiantes consultados dentro del grupo de egresados de la cátedra con apuesta metodológica A (tradicional) recuerdan con mucho énfasis otras materias en las que los docentes apostaban por la resignificación e irradiación de los contenidos al valerse de la utilización de recursos y elementos visuales para sustentar la narrativa discursiva de su materia, de tal forma que los hacía pensar más allá de los textos utilizados de apoyo en la cátedra. Así lo afirma una de las estudiantes: “Yo dejé una materia. Cuando volví a llevar la clase, al ver el uso de imágenes, con íconos, yo, al leer, ya lo enfocaba. Con imágenes no solo nos enseñó el tema, sino también a tener retentiva”.

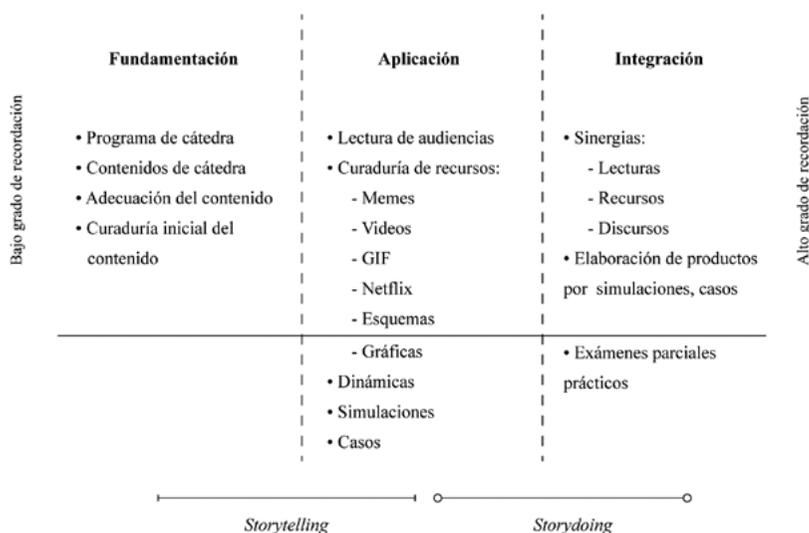
En consonancia, también recordaron el hecho de que otros docentes, aunque no utilizaran memes, apostaran por otro tipo de recursos visuales como tiras cómicas de Mafalda para ilustrar una situación coyuntural que ameritaba una lectura crítica de su parte dentro de los contenidos de la cátedra, y analogías como la utilización de la metáfora

de un autobús, que eran posteriormente utilizadas como elemento de anclaje teoría-práctica dentro de los laboratorios y cortos asignados en las materias que llevaban cada ciclo. Además, la implementación de juegos pedagógicos en un mar de perspectivas teóricas densas, donde se jugaban por puntos extra luego de haber prestado atención detalladamente a la clase expositiva en cuestión.

### 4.3 Todo con meme-dida y nada con exceso

La fase final de los grupos focales giró alrededor de sugerencias y comentarios que los estudiantes, desde sus experiencias particulares, pudieran brindar para el mantenimiento y mejora de prácticas pedagógicas dentro del abanico de materias que llevan recorridas hasta ahora en su carrera. Este tipo de elementos facilitó el establecimiento de un rito de paso del meme, entendido por Arnold van Gennep (en García, 2008) como “el cambio de un estado a otro, proceso cuyo objetivo es aminorar los efectos nocivos de las perturbaciones de la vida social que suscitan esas transiciones”, al momento de utilizarlo como herramienta pedagógica de valor en un salón de clases, el cual se ilustra por medio del siguiente esquema:

Figura 3: Rito de paso del meme



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, el esquema se conforma de tres pilares que conllevan una constitución similar: la fundamentación, la aplicación y la integración. El Consejo de Enseñanza Media y Superior de la Universidad del Sur (2014) cataloga la fundamentación como un apartado en el que los docentes “explicitan cuáles son los fundamentos que justifican su propuesta de selección de contenidos, objetivos y metodología; en ella, se definen claramente los alcances del curso, así como un análisis de todos aquellos factores que puedan influir en el proceso”.

De esta forma, los programas y lecturas de cátedra, así como las adecuaciones de los mismos a un determinado período de tiempo y lugar, conllevan el aseguramiento de un razonamiento o acercamiento lógico racional con el desarrollo de toda una materia a lo largo del ciclo, elementos que brindan las bases para la construcción de un storytelling sólido. Es decir, el arte de saber contar historias traspasando la utilización de elementos tradicionalmente convencionales para generar una conexión emocional, personal, con una audiencia determinada, tal como recalcó una de las estudiantes consultadas en el grupo focal del enfoque pedagógico con la metodología B (con memes):

Se logró entender esa parte de que no todos iban a leer todas las lecturas necesarias para esa materia, a pesar de que el profesor siempre te entregaba esas herramientas. Yo las leía; era bien diferente leerla yo, que llegara y te las dijera en 10 minutos, pues ibas a entender lo mismo que leíste o mejor.

Este tipo de fundamentación contribuyó a cimentar las bases arquitectónicas de la materia, pues se pasó a una aplicación de la fundamentación. Comúnmente, la aplicación, asociada a los entornos educativos de aprendizaje, se considera como la capacidad de un estudiante de acatar las órdenes de un docente al dedillo con la finalidad de obtener los mejores puntajes o calificaciones de un curso; en este caso en particular, tal como enuncia Luisa Vence (s. f.), este segundo paso en el ámbito pedagógico conlleva “crear entornos de aprendizajes más dinámicos e interactivos que ayuden a complementar el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus estudiantes, así como facilitar el trabajo en equipo y el cultivo de actitudes sociales”. De esta forma

se busca que el salón de clases se convierta en un simulador, un escenario controlado de enseñanza donde se pueden evocar situaciones o circunstancias de la vida real, de tal forma que los estudiantes puedan asimilar, desarrollar y replicar competencias transversales y aprendizaje permanente dentro y fuera del aula.

Básicamente, la aplicación pretende que la experiencia de impartir una clase se convierta en el escenario perfecto para saber manipular las impresiones de una audiencia (Goffman, citado en Ritzer, 2001). Así, pueden suplirse las necesidades de conocimiento mediante la incorporación y utilización diversificada de elementos audiovisuales previamente curados y seleccionados por el docente como memes, videos, series de Netflix, GIF, entre otros. Por ende, conlleva valerse de dinámicas y simulaciones de casos de situaciones imaginarias o reales con el claro propósito de traslapar del storytelling en la etapa de la fundamentación al storydoing entre el facilitador y el estudiante, proceso esbozado por Carolina Díaz (2017) como “simple y llanamente pasar de las palabras a la acción (...); es crear experiencias en torno a los productos que pongan de manifiesto que la marca practica lo que predica”.

Lo anterior entra en consonancia con lo expresado por uno de los estudiantes del grupo focal de la cátedra con enfoque pedagógico con metodología A o tradicional: “El gran reto del docente es saber entender cómo consumen información los jóvenes (...) Son tan rápidos los cambios que están sucediendo afuera que cuesta traerlos al aula; tiene que ser alguien que también entienda la dinámica del internet”. Así, el docente debe convertirse en un vigilante del entorno, un curador de contenido y, por qué no, un vanguardista de la creación de experiencias didácticas y pedagógicas que sepa entender los diversos lenguajes utilizados en los universos de la vida cotidiana de sus estudiantes para poder llevarlos a la práctica a las aulas.

La aplicación nos lleva a una pedagogía de la integración, entendida por Silvia Pérez (2010) como aquel proceso que conlleva una “reorganización de los contenidos y elementos didácticos en función de lo que se espera que el o la estudiante sea capaz de hacer y en función de lo que se quiere que adquiera respectivamente”. Esta perspectiva

holística se traslada a los aspectos intrínsecos y extrínsecos de los procesos educativos de enseñanza, tales como las tipificaciones iniciales que pueden tenerse en torno a una materia, así como asegura una de las estudiantes consultadas en el grupo focal de la cátedra con apuesta pedagógica con metodología B (no tradicional):

Quando vi los contenidos de la materia, pensé que solo iba a pasar leyendo. Analizando bien las cosas, los memes tienen que ver porque reflejan un contexto de nuestra sociedad. No me imaginé que iba a pasarlos viendo en clase, pero sí siento que la materia conecta un montón con los memes. Los asocia”.

Este proceso de resignificación e irradiación permite establecer una relación estratégica entre los textos y los recursos audiovisuales que le acompañan para que tengan el mismo peso e importancia visual. Esto crea un juego pedagógico de la comunicación marcado por la denotación (literalidad), la connotación (la significación diferenciada), el desplazamiento (el manejo de recuerdos y experiencias pasadas/previas) y la producción (elaboración de múltiples significados a partir de un mismo objeto), todo lo cual permite refrescar, resignificar e irradiar los conceptos utilizados en cada una de las clases.

Pero no solo de memes vive una cátedra. La apuesta de la utilización del meme como elemento pedagógico de valor depende del estilo y la personalidad de cada docente, pues, tal como aseguró Garrick Ollivander a Harry Potter cuando escogió su varita de Sauco en “Harry Potter y la piedra filosofal” (2000), “es realmente curioso cómo suceden estas cosas. La varita escoge al mago, recuérdalo...”. De la misma forma, no todos los memes son afines a un docente y viceversa, tal como enunció una de las estudiantes consultadas en uno de los grupos focales con la apuesta pedagógica con metodología B (no tradicional): “No sé cómo otra persona conectaría el contenido con el meme. Siento que lograba hacer esas conexiones para que fuera interesante (...) Si otra persona lo hiciera, habría que explicarle de qué manera dar la clase con memes”.

En contraste, los estudiantes consultados consideran sumamente importante que, aunque no utilicen los memes

dentro de una cátedra, se apueste por recursos visuales u otros elementos, lo cual genera una percepción de que se le ha puesto empeño a la clase, tal como afirmó uno de los estudiantes consultados en uno de los grupos focales con la apuesta pedagógica con metodología A (tradicional): “Había un docente que conseguía que nosotros relacionáramos algo directamente con una imagen. Personalmente, yo sí aprendí bastante con eso porque yo sí soy bastante visual. Se esfuerza en hacer eso y uno como estudiante lo valora”.

Así, se usen o no se usen memes, se apueste por videos o por series de Netflix, cada profesor está en la libertad de cátedra de implementar aquellos recursos que estime necesarios para desarrollar las sinergias necesarias entre las lecturas asignadas, los recursos usados en la clase y sus discursos vertidos durante la materia. La idea es que brinden lineamientos guía para la realización de productos por dinámica y por unidad temática, que no solo reflejen los aprendizajes vertidos en las cátedras, sino que además apuesten por la formación de competencias personales y profesionales que trasciendan más allá de sus materias y generen un impacto positivo dentro y fuera de sus experiencias sociales interactivas más significativas.

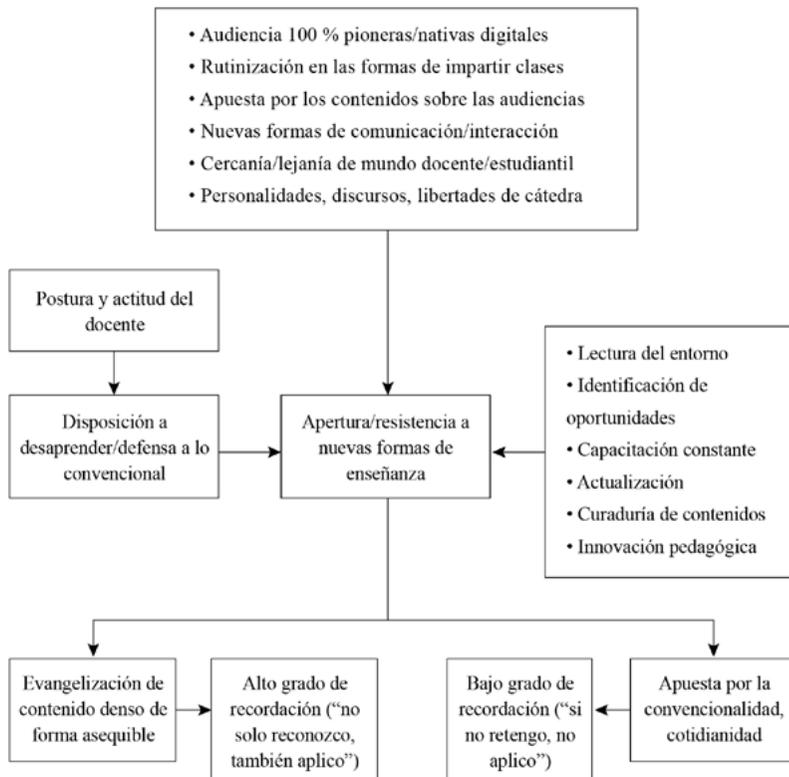
## **V. Conclusiones: nada se pierde, todo se transforma**

Tal como se contempla en la figura 4, de los resultados obtenidos del análisis de datos se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. La comunicación con memes permea cada interacción social interactiva. Desde una conversación en WhatsApp, un comentario o reacción en una red social hasta las interacciones cara a cara, el pensamiento memético permea cada una de las experiencias sociales interactivas que tenemos en nuestra vida cotidiana. Es inevitable: manejar su significado y sus posibilidades de uso lo convierten en un insumo replicable, con o sin modificaciones, dentro de las experiencias sociales más significativas dentro y fuera de internet.
2. Sobre esa base, los docentes tienen un gran reto: establecer las sinergias necesarias entre las lecturas, los recursos didácticos y sus discursos para enamorar (o no)

Figura 4: Codificación selectiva

Internet y redes sociales, el ecosistema de producción/viralización memética



Fuente: elaboración propia.

a sus estudiantes con sus materias. No basta con saber generar una coordinación estratégica entre ambos elementos, sino en saber generar la amalgama necesaria para que su asistencia se convierta en la mejor recompensa por el sacrificio docente.

3. Para todo momento de la vida, existe un meme que puede ser utilizado adecuadamente. La mayoría de los estudiantes consultados aprueba la utilización del meme bajo ciertas reglas o circunstancias en clase: debe tener un anclaje y explicación clara con el contenido que se

debe estar desarrollando, puede coadyuvar momentos de distensión o exceso de contenido denso y también debe usarse con sumo cuidado y curaduría, pues la simplificación de discursos en un meme puede generar riesgos adyacentes que dejen de lado otros contenidos esenciales.

4. En ese sentido, no solo de memes viven los estudiantes en sus clases, también rescatan la utilización de otros recursos y elementos que tengan un propósito claro y concreto (juegos, imágenes, historietas, cómics, entre otros); de lo contrario, ellos los perciben como insumos “forzados”; han sido colocados de una forma que no contribuyen al storytelling de la clase, sino que empañan su desarrollo y, por ende, generan decepción, rechazo e indiferencia a la cátedra.
5. Dichas actitudes de rechazo también encuentran sustento en aquellos docentes que apuestan por enfoques 100 % tradicionales; la apuesta por un aprendizaje dirigido, en donde el docente se convierte en un experto alrededor del cual giran contenidos densos y pesados, difícilmente digeribles para ellos, genera graves consecuencias pedagógicas como asistencia irregular o inasistencia masiva, incomprensión hacia el contenido, desarrollo y requerimiento de la materia y, por ende, bajo nivel de recordación de las temáticas que pueden ser de utilidad para futuras materias.
6. Por supuesto, cada docente es libre de impartir su cátedra según lo estile, pero los estudiantes consultados subrayan que se agradece muchísimo cuando la personalidad del docente encaja a la perfección con la capacidad de empatizar los contenidos de sus materias con su audiencia, de tal forma que entiende y comparte el lenguaje y las dinámicas del entorno ecológico de internet, que fácilmente podría traducir la diversidad de narrativas transmedia que pululan en él para llevarlo a una clase.
7. Los docentes, así, tienen otro reto particular: la actualización y capacidad de refrescar contenidos constantemente. Al transformarse en curadores de contenido, en traductores de insumos digitales a

elementos pedagógicos de valor, tienen que actualizar periódicamente cada uno de estos elementos en sus materias, sean memes o no, para que las temáticas sean contemporáneas y entren en consonancia con cada generación venidera; de lo contrario se percibirá a un docente que, aunque pudo suplir las demandas y necesidades de un alumnado particular, se quedó desfasado con la generación que le siga a aquella que interactuó inicialmente con un determinado contenido curado de internet.

## Bibliografía

- Arango Pinto, J. L. (2015). "Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica". *Comun. Mídia consumo. Vol. 12(33)*, pp. 114-115, 120, 122, 130.
- Barba, E. (2011). *Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Blackmore, S. (2000). "The Power of Memes". *Scientific American*, 283(4), pp. 52-61.
- Castañó, D., C.M. (2013). "Defining and characterizing the concept of Internet Meme". *Revista CES Psicología (2)*, p. 97.
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona, España: Hora.
- Consejo de Enseñanza Media y Superior. Universidad Nacional del Sur. (2014). "Orientaciones para la planificación didáctica 2014". Recuperado de [https://servicios.uns.edu.ar/institucion/files/132\\_AV\\_10\\_10.pdf](https://servicios.uns.edu.ar/institucion/files/132_AV_10_10.pdf)
- Dawkins, R. (1985). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona, España: Salvat.
- Díaz Soloaga, C. (2017). Del storytelling al storydoing. ¡Lo que no te han contado! Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/storytelling-vs-storydoing/>
- Durkheim, E. (1975). *Sociología y educación*. Barcelona, España: Península.
- ElTiempo.com (2016). "Profesor lejos de las redes hace el ridículo": Jacqueline Bustamante. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/entrevista-con-jacqueline-bustamante-profesora-que-pidio-memes-en-clase-52254>
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Inmersióntic.com (s. f.)* "Tecnologías de la información y la comunicación 2018". Recuperado de <https://inmersiontic.com/guia-trabajo-social/tecnologias-informacion-y-comunicacion/>

- Knobel, M. (2006). "Memes and Affinity Spaces: some implications for policy and digital divides in education". *E-Learning*, 3(3), p. 423.
- Margalef García, L. y Arenas Martija, A. (2006). "¿Qué entendemos por innovación educativa? A propósito del desarrollo curricular". *Perspectiva educacional, formación de profesores*, (47), pp. 13, 16, 45.
- Mendiola Escobedo, D. y Pérez García, A. (2008). "La idea de la educación de Durkheim con motivo del ciento cincuenta aniversario de su nacimiento". *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 8(29), p. 118.
- Orman, T. (2013). Meme Assignment Your Students Will Love. Recuperado de <http://www.hungergameslessons.com/2013/03/meme-assignment-your-students-will-love.html>
- Pintos, J. L. (2005). "Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales". *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. Vol. 10(29), pp. 42-43, 46.
- Polinización Cruzada: La tercera estrategia para crear ecosistemas de emprendimiento. La Brújula Cowork. Recuperado de <http://www.labrujulacowork.cl/home/polinizacion-cruzada-la-tercera-estrategia-crear-ecosistemas-emprendimiento/>
- Pérez, S. (2010). *Pedagogía de la integración* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/33439334/PEDAGOGIA-DE-LA-INTEGRACION>
- Ponz Díez, J. (2010). "La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica". *EduPsykhé*. Vol. 9(1), p. 24.
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Vence, L. (2005). "Uso pedagógico de las TIC para el fortalecimiento de estrategias didácticas del programa Todos a Aprender". Recuperado de [https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-336355\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-336355_archivo_pdf.pdf)



# **Radiografía del *community manager* salvadoreño**

Héctor Maida\*

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

# Radiografía del *community manager* salvadoreño

Héctor Maida

## Resumen

Las estrategias de *marketing* digital han generado el surgimiento de una nueva figura: el *community manager* o CM. Las personas que ocupan ese cargo suelen gestionar, producir, curar y publicar contenidos en diversos formatos multimedia para empresas, instituciones o cualquier tipo de marca. Se trata, sin embargo, de una labor relativamente nueva. Esto conlleva a que sus funciones, así como las características y los requerimientos de quienes los desarrollan, no estén aún bien definidas ni estudiadas. En ese contexto, esta investigación tiene como objetivo conocer el perfil del *community manager* salvadoreño: sus rasgos demográficos, sus estudios, sus funciones y su desempeño en el ambiente de trabajo. Para ello se efectuaron entrevistas cualitativas y encuestas a personas que ocupan dicho puesto en empresas grandes o medianas locales o en compañías que ofrecen servicios de *marketing* digital. Los resultados apuntan a un trabajo ejercido mayoritariamente por mujeres de entre 24 y 35 años de edad, que han cumplido con estudios universitarios.

**Palabras clave:** *community manager*, redes sociales, *marketing* digital, perfil laboral, El Salvador.

## I. Planteamiento de problema

### 1.1 Los *community manager* y la necesidad de comunicación entre empresas y sus públicos

La necesidad de comunicación de las empresas existe desde que existe el comercio mismo. Se emplea para dar a conocer un producto o servicio, para mantener una relación entre comprador y vendedor o para mantener una imagen determinada ante los miembros de una sociedad (Babarro, 2011).

En la actualidad, la gran cantidad de canales utilizados crean un ambiente de gran complejidad comunicacional entre las empresas y sus clientes. De hecho, muchas compañías están dejando de usar los canales tradicionales que por años fueron sus métodos para hacer negocios y promocionar sus tiendas para pasar ahora a canales digitales y convertir sus almacenes en sitios virtuales.

En este ecosistema de comunicación, el cliente tiene distintas opciones a la hora de comunicarse con la empresa. A su vez, la empresa posee diversas formas de establecer una relación con sus públicos (Babarro, 2011). Ahora, los profesionales del marketing invierten cada vez más en canales de video, redes sociales y aplicaciones de mensajería, en una apuesta por llegar a los clientes y prospectos en los canales online que estos utilizan (An, 2018).

Así, a medida se avanza hacia un mundo en continua hiperconexión, los contenidos van adquiriendo más importancia, de tal forma que uno de los retos a los que se enfrentan las marcas es a un consumidor cada vez más informado y que dedica más tiempo a elegir qué productos comprar. Estos compradores se comunican y se relacionan entre ellos a través de su participación en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, e incluso coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida, modificando de este modo las estrategias informativas y estableciendo una comunicación bidireccional que le permite al consumidor adoptar un papel protagónico (Alonso, 2015).

Dentro de este contexto, surge la necesidad de gestionar, producir, curar y publicar estos contenidos en diversos

formatos multimedia, labor realizada por profesionales de diversas disciplinas. Sin embargo, esta actividad suele recaer sobre una persona: el *community manager*. Se trata, pues, de una profesión que se ha ido popularizando cada vez más con la aparición de las redes sociales y la evolución de la web, y El Salvador no es la excepción. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo conocer el perfil de ese profesional salvadoreño, también conocido como CM, incluyendo sus rasgos demográficos, sus funciones, su relación con su ambiente de trabajo y sus retos.

Se trata de un tema aún no estudiado en El Salvador. En cambio, sí existen estudios similares previos realizados en otras latitudes. Por ejemplo, en 2013 se desarrolló una investigación que abarcó todo el continente latinoamericano, titulada “Perfil del *community manager*”; dicho trabajo forma parte del estudio general de sueldos y salarios realizado por la Revista Merca 2.0. En él se reveló que 56.3 % de quienes desarrollan tal labor son mujeres y un 43.8 % son hombres, con una edad promedio de 26.8 años (Geifman, 2013).

Un segundo estudio se titula “Perfil del *community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España”. Esta investigación, realizada en 2016, muestra que predomina el perfil de una mujer de entre 25 y 35 años, quien ha estudiado periodismo y con una experiencia previa de 2 o 3 años en medios digitales. Estamos, por tanto, ante una profesional joven y con un currículum ligado al mundo de la comunicación (Silva-Robles, 2016).

También la publicación “TOP 25 Profesiones digitales 2018”, efectuada en España y que cuenta ya con varias ediciones, tiene como objetivo mostrar las tendencias en cuanto a los empleos más demandados en el área digital en dicho país europeo. Según estos datos, la profesión de *community manager* es la segunda más demandada entre los años 2016 y 2018, manteniéndose invariable en este período (INESDI, 2018).

De esta forma, surge la necesidad de conocer cómo es la situación de las personas que llevan a cabo esta función en la realidad salvadoreña. La información obtenida, además de llenar ese vacío, servirá de insumo para empleadores y

para las mismas personas que desarrollan el trabajo, así como para las universidades y centros de capacitación.

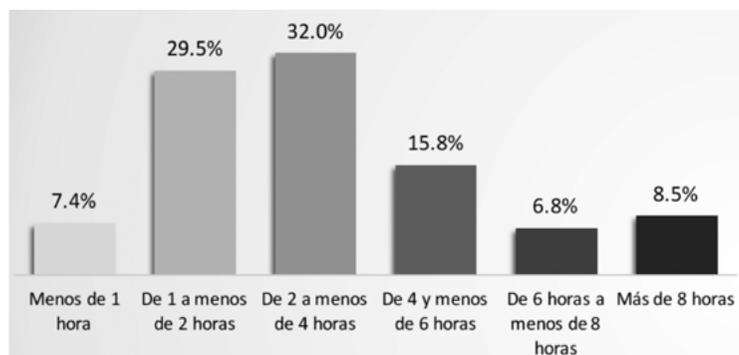
## 1.2 Evolución del consumo de los medios de comunicación

Para tener una dimensión de la importancia del *community manager* en las empresas, es importante antes hacer una revisión del consumo de medios de comunicación y así determinar el grado de importancia que dichos medios tienen dentro de las estrategias empresariales.

Según el portal Statista (2018), el consumo de internet en América Latina ha venido creciendo consistentemente. En la actualidad, ocupa el segundo lugar después de la televisión, en detrimento de los demás medios como la radio. Otro dato importante es que el acceso a internet es del 67.2 % de la población en América Latina, según el portal [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com); esto quiere decir que dos tercios de la población en la región están conectados a internet y consumen sus contenidos (Miniwatts, 2018).

En El Salvador, según el estudio de Redes Sociales 2018 de Analitika, el usuario de redes sociales utiliza 5.3 redes en promedio; esto representa un incremento respecto de 2015, cuando se utilizaban 4.75. Esta alza vuelve más complejo el ecosistema digital, ya que los usuarios se están atomizando; a la vez, se dedica menor tiempo a cada una de ellas. Por otro lado, el 63 % de los usuarios de internet consume más de dos horas diarias en tal labor, como se muestra en este gráfico:

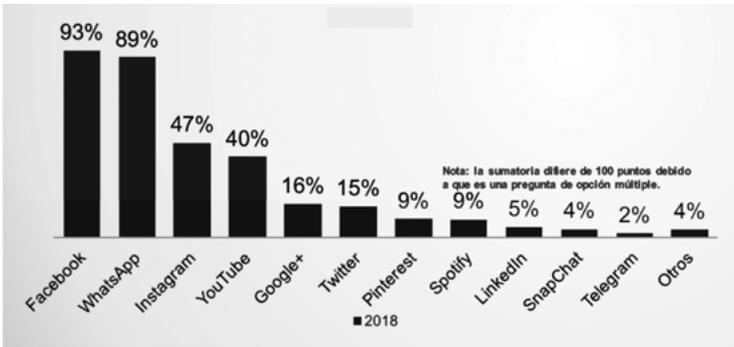
Gráfico 1: Tiempo de consumo diario de internet



Fuente: estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador, Analitika (López, 2018).

Facebook es la red más utilizada en El Salvador, según el referido estudio de Analitika (López, 2018), mientras que WhatsApp es la segunda e Instagram la tercera. Las tres guardan una estrecha relación, pues todas pertenecen a Mark Zuckerberg.

Gráfico 2: Redes más utilizadas en El Salvador



Fuente: estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador, Analitika (López, 2018).

Como se puede apreciar, las herramientas utilizadas por los *community manager* tienen gran demanda en El Salvador. La gente consume internet y redes sociales en grandes cantidades, y las empresas están conscientes de ello. De ahí que el trabajo de las personas que ocupan esos puestos en las instituciones se vuelve de mucha importancia en la coyuntura tecnológica y comunicacional actual.

## II. Hacia una definición de *community manager*

A este profesional se le denomina de muchas formas: especialista en redes sociales, mediador en redes sociales, experto en social media, encargado de las estrategias digitales, un "actualiza-status". Esta costumbre de asignarle diferentes nombres hace que no quede clara su función; sin embargo, el *community manager* o CM es un poco todo lo que se dice de él y más (Mañé, 2018).

Su rol ha venido evolucionando a la par de la web, no solo más interactiva a través de los distintos formatos que se han ido introduciendo en el mundo de los social media (likes, comentarios, posibilidades de compartir, videos cortos y

largos, en vivo, filtros, blogs, entre otros), sino por la posibilidad de interpretación y sensibilización de los datos que se generan con los usuarios a partir de su interacción (web 3.0 o web semántica).

En coherencia con esas muchas posibilidades que ofrece internet, el CM ha pasado de ser únicamente quien maneja las redes sociales y el email *marketing* a interpretar con mayor profundidad el rendimiento de la interacción con los usuarios a través del uso de los KPI o indicadores de desempeño (Florida, 2018). De esta forma, contribuye, junto con el resto del equipo, al posicionamiento SEO (González, 2018).

En español, SEO significa optimización de motores de búsqueda. Se refiere a las técnicas que ayudan a que un sitio web tenga un rango más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Esto vuelve al sitio más visible para las personas que buscan soluciones que su marca, producto o servicio pueden proporcionar, a través de motores como Google, Yahoo! o Bing.

El SEO funciona optimizando las páginas de un sitio web, realizando una investigación de palabras clave y ganando enlaces entrantes. En general, puede ver los resultados de los esfuerzos de SEO una vez que un buscador ha rastreado e indexado la página web (Leist, 2018). Esta optimización se refiere a los contenidos colocados en el sitio web y en los canales digitales de las empresas.

Debe recordarse que los *community manager* son los principales creadores de tales contenidos, por lo que el posicionamiento digital de las empresas es un resultado directo de su trabajo. De ahí que el CM no solo es quien maneja redes sociales, como se puede creer popularmente, sino la persona que crea y gestiona contenido para ayudar a cumplir con los indicadores determinados por las empresas o instituciones, a través de diferentes plataformas multimedias.

### III. Metodología

Se llevó a cabo una investigación mixta. En el ámbito cualitativo, se efectuaron entrevistas a profundidad a tres personas que laboran como *community managers* o dentro del departamento de *marketing* digital de una compañía.

Para ello se tomó en cuenta a profesionales con tres diferentes formas de contrato: una persona que labora en el área de *marketing* digital de una empresa dedicada a otro rubro, una que trabaja freelance y otra que lo hace en una agencia digital, es decir, una empresa contratada por otras compañías para llevar sus redes sociales.

Estas entrevistas sirvieron principalmente como insumo para poder preparar luego una herramienta cuantitativa. Esta última se trató de una encuesta que fue distribuida entre 222 empresas salvadoreñas grandes y medianas para que las completaran quienes les colaboran exclusivamente como *community manager* o manejan las redes sociales y su contenido en plataformas multimedias.

Es importante aclarar que no se tomaron en cuenta las pequeñas y microempresas, pues en 8 de cada 10 negocios de este tipo es el mismo propietario -y no un especialista- quien se encarga de la gestión de las redes sociales (Maida, 2017), por lo que sus perfiles no eran útiles para esta investigación. Del total de 222 solicitudes, se obtuvieron finalmente 61 respuestas efectivas.

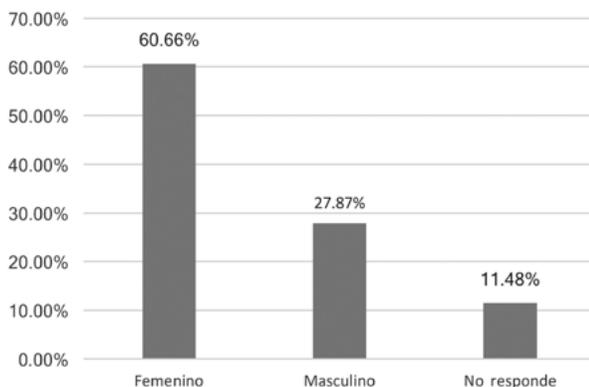
#### **IV. Resultados de la investigación**

Los resultados de la investigación se presentan en cuatro partes. La primera es el perfil demográfico del *community manager*, la segunda trata sobre sus estudios y habilidades, luego se muestra una apreciación de la satisfacción laboral y de su contexto de trabajo y, por último, los recursos usados para realizar sus actividades en el día a día.

##### **4.1 Las mujeres jóvenes dominan esta carrera: el perfil demográfico**

De acuerdo a la muestra consultada, una mayoría de mujeres (60.66 %) desarrollan esta profesión. Los hombres, en cambio, representan el 27.87 %. Es decir, ellas son el doble.

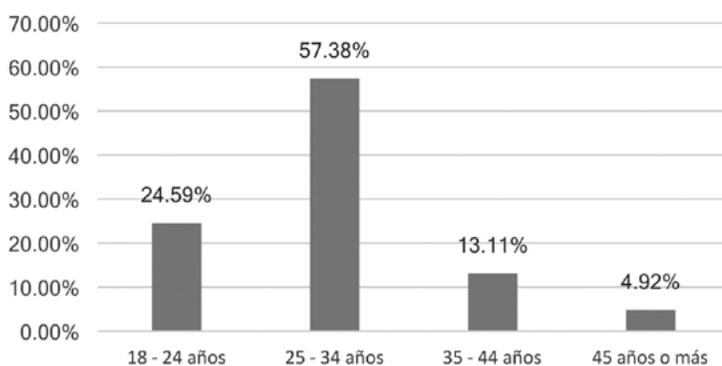
Gráfico 3: Género



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, las personas que efectúan esta profesión se encuentran, en su mayoría, en el rango de los 25 a 34 años, con un 57.38 % de las respuestas. Llama la atención que cerca del 5 % dijo tener 45 años o más; aunque es una cantidad pequeña, desmitifica el hecho de que esta profesión sea exclusiva de jóvenes.

Gráfico 4: Edad

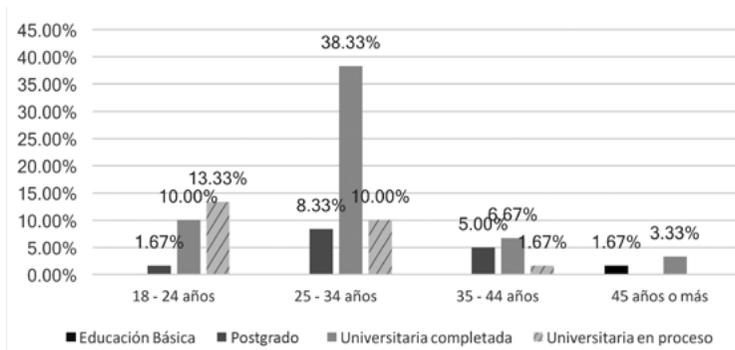


Fuente: elaboración propia.

## 4.2 Se encuentran o pasaron por las aulas universitarias: estudios y habilidades

Al cruzar las variables edad y estudios, el perfil para el *community manager* es el de un profesional con universidad terminada. En la gráfica siguiente se puede ver cómo en el rango de edad más repetido de la muestra (25 a 34 años) un 38.33 % afirma haber terminado sus estudios superiores. Como es esperable, la mayoría entre los 18 y 24 años aún permanece dentro de las aulas universitarias.

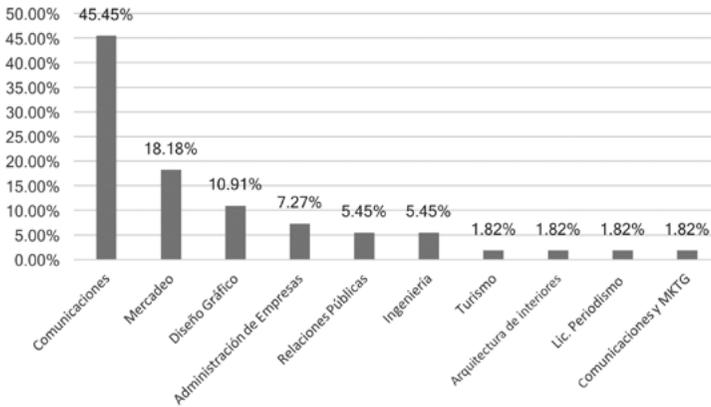
Gráfico 5: Edad y estudios



Fuente: elaboración propia.

¿Qué estudiaron o estudian? Este profesional ha cursado principalmente la carrera de Comunicaciones y otras áreas afines como Mercadeo (segundo lugar). También hay muchos diseñadores gráficos. Sin embargo, y aunque en cantidades bastante menores, en la muestra puede verse una diversidad de especializaciones en nada relacionadas con su tarea, como administración de empresas, arquitectura o ingeniería.

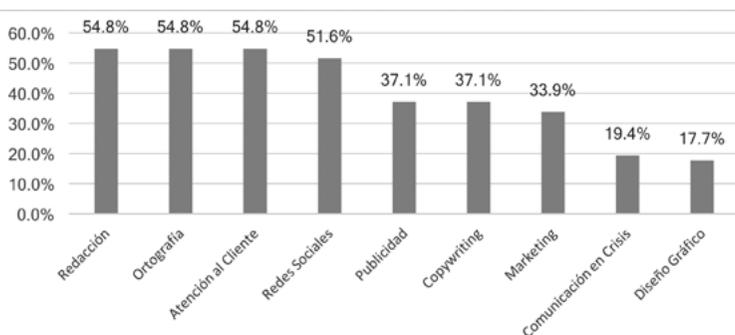
Gráfico 6: Profesiones



Fuente: elaboración propia.

Se consultó también sobre los conocimientos que dominan para la realización de su trabajo. De acuerdo con los resultados, las habilidades que más poseen se relacionan con la atención al cliente y la redacción y ortografía, con un 54 % de las respuestas. En segundo lugar, el conocimiento del funcionamiento de las redes sociales, con un 51% de las respuestas. Es decir, los encuestados ponen de manifiesto cómo el lenguaje es un factor clave en su día a día. Es importante recordar que en redes sociales los errores ortográficos de cuentas de institutos políticos, empresas o celebridades son motivo de burla entre los usuarios.

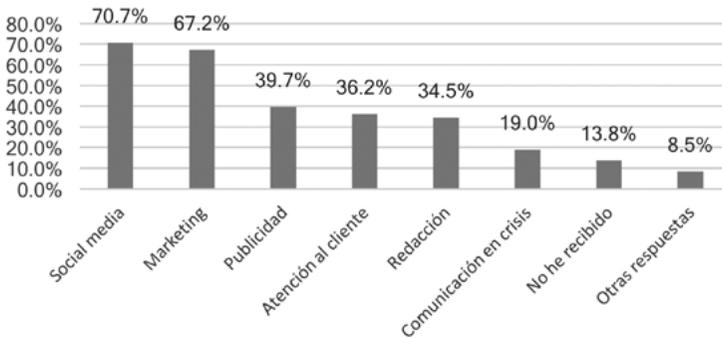
Gráfico 7: Habilidades que posee el CM



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los entrevistados expresaron haber recibido capacitaciones en diferentes ámbitos, especialmente en redes sociales, con más del 70 % de las respuestas; y *marketing*, con 67 %. Llama la atención que solo el 36 % dijo haber recibido cursos de atención al cliente a pesar de que su trabajo conlleva un alto grado de interacción con los públicos. Hay que recordar que clientes o usuarios muchas veces descargan sus frustraciones con los *community manager* respecto del servicio que reciben de una compañía. Malos tratos o respuestas equívocas pueden también desencadenar crisis, pero solo dos de cada diez han recibido adiestramiento en comunicación de crisis. Es importante destacar que un 13.8 % de la muestra nunca ha recibido algún tipo capacitación.

**Gráfico 8: Capacitaciones que ha recibido para el desempeño de sus funciones**



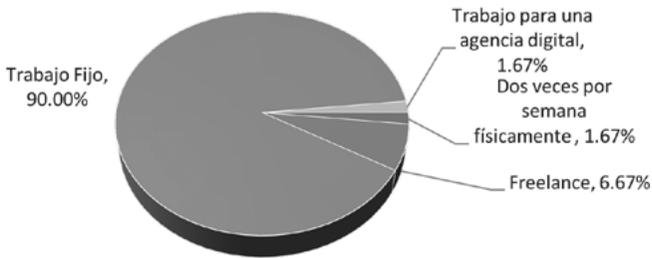
Fuente: elaboración propia.

### 4.3 Trabajo fijo e “in house”: condiciones laborales

La encuesta también incluyó un apartado para explorar sus condiciones laborales. Entre otros aspectos, se le preguntó por el tipo de contratación, su sueldo y su satisfacción con el contexto de trabajo.

Primero, es importante destacar que el tipo de contratación del CM es casi en su totalidad trabajo fijo (90 %). Solo un pequeño porcentaje realiza contratos como *freelance* (6.67 %).

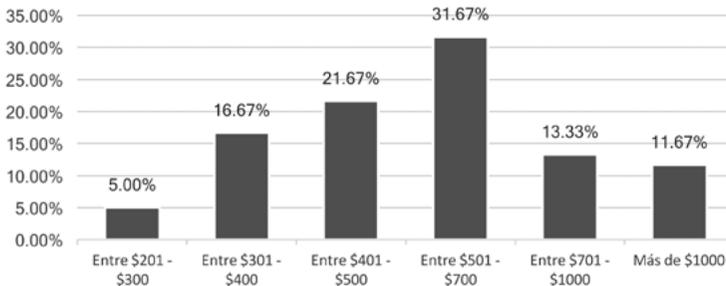
Gráfico 9: Tipo de contratación



Fuente: elaboración propia.

¿Cuánto ganan? El *community manager* puede llegar a ganar desde 200 hasta más de 1000 dólares. Sin embargo, la mayoría (3 de cada 10) se ubica en el rango de 501 a 700 dólares, seguido por los que ganan entre 401 y 500 (2 de cada 10). En general, se sienten a gusto con sus salarios.

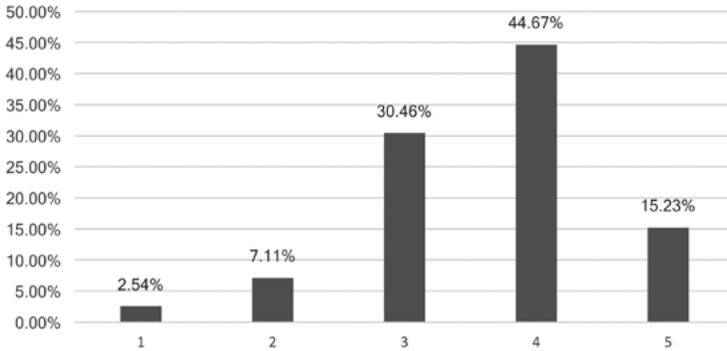
Gráfico 10: Salario



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarle para qué tipo de empresa trabaja, uno de cada cuatro respondió que para una agencia de *marketing*. Se podría suponer, entonces, que un 25 % de las compañías subcontratan servicios de *community manager*, mientras que el resto tiene su CM dentro de la institución (in house). Esa empresa, por cierto, se dedica principalmente al área de servicios.

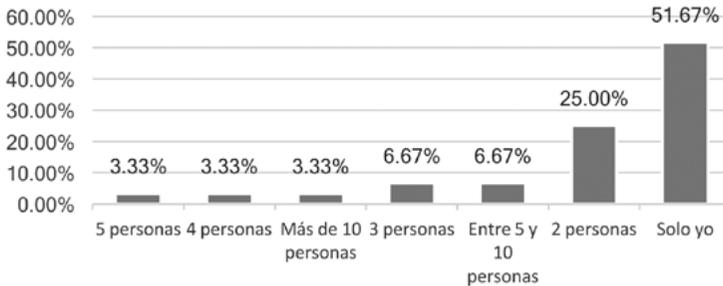
**Gráfico 11: ¿Cómo se siente con lo que gana?\***



\* 5: se siente muy bien; 1: se siente mal. Fuente: elaboración propia.

Al consultarles si más personas llevan a cabo la misma tarea en la empresa, 51.67 % contestó que no. Raras veces comparten responsabilidades con más de 3 personas.

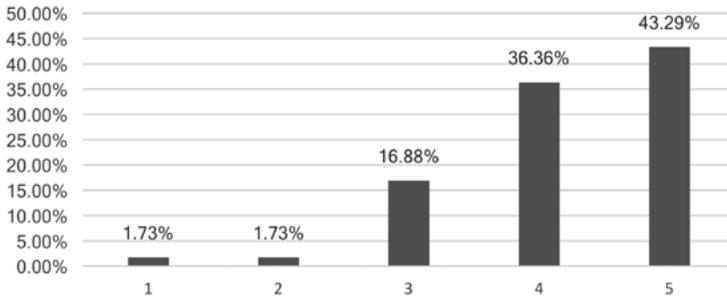
**Gráfico 12: Personas que efectúan la misma labor**



Fuente: elaboración propia.

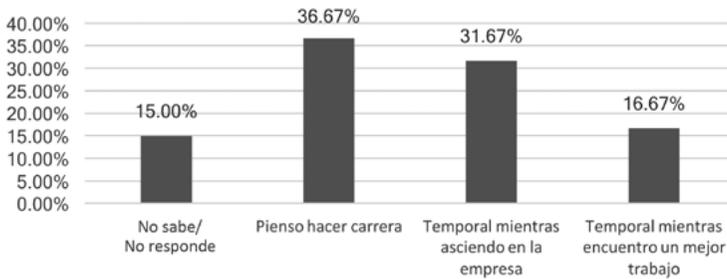
Otro rubro de preguntas iba destinado a conocer su satisfacción laboral. En términos generales, no se percibió disconformidad. Sin embargo, este es un empleo temporal para un buen número de entrevistados.

**Gráfico 13: ¿Cómo valora el CM la relación con su cliente o empleador?\***



\* 5: se siente muy bien; 1: se siente mal. Fuente: elaboración propia.

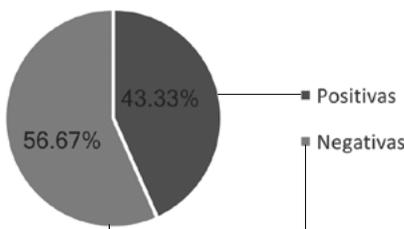
**Gráfico 14: ¿Piensa usted hacer carrera como *community manager* o es un trabajo temporal?**



Fuente: elaboración propia.

Al razonar las respuestas, hubo variadas opiniones: desde quien dijo que es una labor que realiza aparte de su trabajo personal hasta quien mencionó que desea especializarse e independizarse. Si se organizan los datos en respuestas positivas y negativas sobre la profesión, entendiendo a quien desea trabajar en otra cosa como negativa y quien piensa hacer carrera y quien desea independencia como positiva, se aprecia una leve mayoría de estos últimos.

**Gráfico 15: Agrupación de opciones positivas y negativas del trabajo de *community manager***



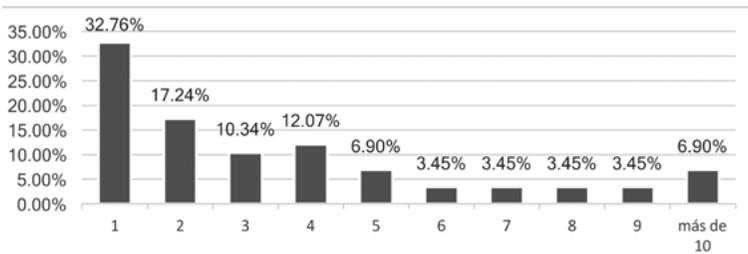
Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Manejo de marcas, equipos y otros gajes del oficio

Se indagó también sobre la carga de trabajo y si se enfoca en una sola marca o, por el contrario, debe dividirla en diferentes contenidos.

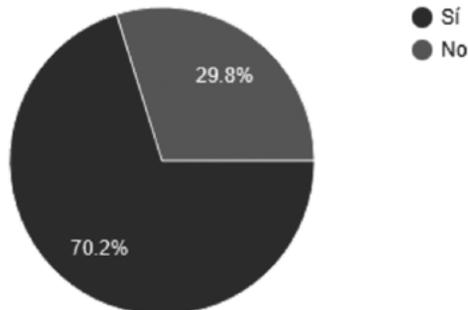
Al consultar cuántas marcas maneja, la mayoría respondió que una (32 %). Sin embargo, en el gráfico siguiente puede apreciarse un porcentaje de 6.9 % que maneja hasta 10 marcas, aunque estas respuestas se relacionan con quienes trabajan en una agencia de comunicación digital. Cuanto son más de una marca, en su mayoría pertenecen a la misma empresa.

Gráfico 16: ¿Cuántas marcas maneja?



Fuente: elaboración propia.

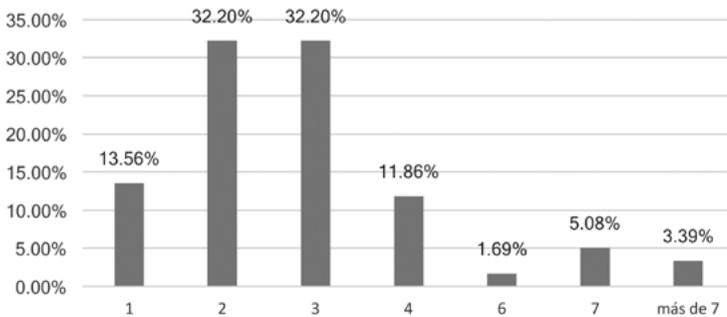
Gráfico 17: Las marcas son de las mismas empresas



Fuente: elaboración propia.

Cuando se les consultó cuántas redes sociales atiende por marca, se pretendía obtener información respecto de la carga laboral y, también, si las empresas pretenden visibilizarse en todas las redes sociales posibles. El resultado: los *community manager* usan entre dos y tres redes sociales (más del 60 %). Llama la atención que, aunque en porcentajes menores, algunos sí ocupan hasta siete o más.

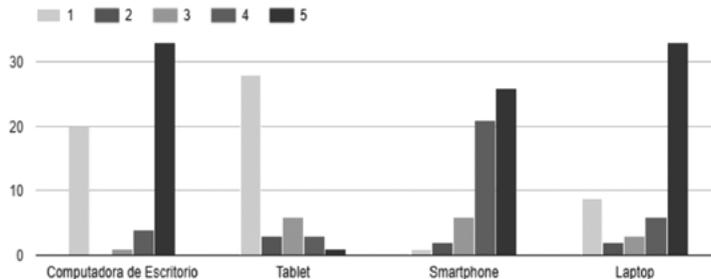
**Gráfico 18: Redes sociales por marca**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a sus herramientas de trabajo, la que más utiliza es la computadora de escritorio o la laptop. Mientras el celular ocupa como elemento secundario, aunque indispensable. La tableta es la menos utilizada.

**Gráfico 19: Dispositivo que más utiliza\***



\* 5: el que más utiliza; 1: el menos utilizado. Fuente: elaboración propia.

## 4.5 Radiografía del CM salvadoreño

A manera de resumen, se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 20: El CM salvadoreño



## V. Conclusiones

La investigación llevada a cabo presenta una cantidad importante de datos sobre el perfil del CM en las empresas de El Salvador.

Nos encontramos ante una *community manager* mayoritariamente mujer, joven, de entre 24 y 35 años de edad, que ha cumplido con los estudios universitarios (la mayoría en comunicaciones o carreras afines) y con un puesto fijo en la empresa donde labora. Es importante destacar que este perfil dominante coincide con el descubierto por los estudios extranjeros citados en el planteamiento del problema.

También puede apreciarse que el CM es una persona en constante preparación en temas como redacción y en atención al cliente, aunque este último punto es aún incipiente. De hecho, la mayoría de capacitaciones que recibe va más por la línea del uso de social media, a pesar de que gran parte de su trabajo implica relacionarse con los clientes o usuarios de una forma directa. Además, se evidencia que aunque en los últimos años es una profesión muy popular y conocida, desempeñada por profesionales jóvenes, no todos lo ven como una carrera para dedicarse a ello por el resto de su vida.

Puede notarse que el trabajo del CM es sumamente importante en la comunicación de las empresas con sus clientes, y es un nexo directo entre las necesidades de los consumidores y el posible proveedor. Como lo menciona Claudia Quinteros, de la empresa Pop Studios: "El perfil del CM ha evolucionado. Hoy en día ya no es solamente hacer 1 o 5 publicaciones o contestar y escribir de forma correcta; ahora el CM es un estratega digital, que busca no solo cumplir los objetivos del cliente, sino darle respuesta al ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?".

Pese a esa importancia en el terreno actual, otro aspecto clave que arroja esta investigación es que para contactar a los *community manager* y encuestarlos se tuvo que recurrir a las empresas, pues no hay una gremial, asociación o grupo que aglutine a estos profesionales. Ante la importancia de estos nuevos especialistas, esta parece una necesidad que amerita atención en el futuro.

En ese sentido, también a muchas empresas les hace falta reconocer que las comunicaciones digitales son un punto muy importante para interactuar con sus clientes. Si sus canales no son atendidos adecuadamente, pierden oportunidades de atender a sus consumidores.

Por último, es fundamental que la academia siga recabando insumos para conocer a estos sectores profesionales emergentes y, así, capacitarlos mejor en las aulas.

## Bibliografía

- Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1>.
- An, M. y Sordo, A. (2018). *Estado de Inbound en Latinoamérica 2018*. Recuperado de: <http://www.stateofinbound.com/america-latina-es>.
- Argüello, E. (2018). *El rol del community manager*. Recuperado de: <https://listindiario.com/la-vida/2018/04/03/508856/el-rol-del-community-manager>.
- Babarro, M. R. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DIGESTYC. (2012). Directorio de Unidades Económicas 2011-2012. Recuperado de: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/publicaciones/category/31-encuestas-economicas.html?download=384%3Adocumento-directorio-de-unidades-economicas-2011-2012>.
- Florido, M. (2017). *Qué es un KPI en marketing*. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>.
- Fundación Universia. (2016). *Community manager en España*. Recuperado de: <https://profesiones-ocupaciones.universia.net/profesion/community-manager/48>.
- Geifman, A. (2013). *Perfil de los community managers en Latinoamérica (infografía)*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/infografia-perfil-de-los-community-managers-en-latinoamerica/>.
- González Rojas, S. (2018). *El community manager y su rol en el marketing digital*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/15979-2/>.
- iLifebelt. (2018). Séptima edición del Estudio iLifebelt de Redes Sociales de Centroamérica. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>.

- InboundCycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?  
Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- INESDI. (2018). TOP 25 Profesiones digitales 2018. Recuperado de: <https://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2018-Inesdi.pdf>.
- Keath, J. (2013). The 2013 Community Manager Report [infográfico].  
Recuperado de: <https://www.socialfresh.com/community-manager-report-2013/>.
- Keath, J. (2012). The 2012 Community Manager Report. EE. UU.: Social Fresh.
- Leist, R. (2018). The Definition of SEO in 100 Words or Less [FAQs].  
Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo>.
- Lluberes Ortiz, C. (2016). *Community manager: ¿profesión u oficio?*  
Recuperado de: <http://dalealaweb.com/2016/05/community-manager-profesion-oficio/>.
- López, M. (2018). Estudio redes sociales en El Salvador 2018. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/LopezMarioErnesto/estudio-redes-sociales-en-el-salvador-2018-87278102>.
- Maida, H. (2017). *Uso del marketing digital en las MYPES en El Salvador*. En like, click y pixel (36 - 47). San Salvador: Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera.
- Mañé Vernia, S. (2018). Qué es un community manager, qué hace y cuáles son sus funciones + plantillas descargables en Excel. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>.
- Miniwatts Marketing Group. (2018). Internet Usage Statistics. Recuperado de: <https://internetworldstats.com/stats.htm>.
- Núñez, V. (2017). *Cuánto gana un community manager en Latinoamérica y España*. 1/10/2018, de vilmanunez.com Sitio web: <https://vilmanunez.com/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/>.
- Rodríguez, X y Zúñiga, E. (2013). *Perfil del community manager: habilidades y capacidades*. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/37666-avance-nota-perfil-community-manager/>.

Silva-Robles, C. (2016). *Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/10.pdf>.

Statista. (2018). Daily time spent with media per capita in Latin America from 2010 to 2018, by medium (in minutes). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/480290/media-time-latin-america/>.



# **La niñez que se entretiene con YouTube: prácticas de consumo de internet en el segmento de cero a seis años de edad**

Carolina Díaz Alas\*

\*Carolina 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.

# La niñez que se entretiene con YouTube: prácticas de consumo de internet en el segmento de cero a seis años de edad

Carolina Díaz Alas

## Resumen

Existe evidencia para afirmar que, actualmente, el ecosistema digital es amigable y habitable para personas de distintas edades. Prueba de ello es que el segmento poblacional de cero a seis años forma parte activa de las audiencias-consumidores del ciberespacio. Así lo demuestra el presente artículo que consolida los resultados del estudio que, entre abril y octubre de 2018, exploró las prácticas de consumo digital de 387 infantes de ambos sexos, a través de las declaraciones de sus madres, padres y responsables. Con la investigación se buscó conocer cuándo comienza el uso de aparatos tecnológicos con conexión a internet entre las hijas e hijos de quienes participaron en el estudio, qué consumen en línea y cuánto tiempo dura su consumo digital diario. Asimismo, se indagó acerca de los mecanismos de supervisión que utilizan las personas adultas responsables de los niños y las niñas mientras estos últimos permanecen en espacios virtuales, así como las necesidades de apoyo que demandan del Estado, la ciudadanía y las familias.

**Palabras clave:** consumo, niñez, internet, tecnología, audiencias.

## I. Introducción. Uso temprano de internet, desafío para madres y padres actuales

“No, no, hijo; no toque eso, eso es cosa de grandes”.  
¿Aplicará esta frase cuando se trata de aparatos tecnológicos de comunicación con conexión a internet? Podría debatirse mucho al respecto. Lo cierto es que, en el último quinquenio, el consumo de internet entre niñas y niños salvadoreños de cero a seis años se ha visto incrementado significativamente. Así lo afirmaron madres y padres, quienes compararon la tendencia actual de consumo infantil de internet con el mismo fenómeno durante los primeros años en que se tuvo acceso masivo a la red global en el país. “Cuando salieron los ‘smartphone’ nadie le andaba prestando el teléfono a los hijos, ni a los grandes se le prestaba, menos a los chiquitos; ahora ya no, ellos lo usan bastante, y... quizás hasta mejor que uno” (F. Zúniga, padre de familia, comunicación personal, 30 de mayo de 2018).

Para 2018, cuando se habla del consumo de internet en la primera infancia no se piensa, de manera exclusiva, en el uso cotidiano de los artefactos considerados en la amplia gama de juguetes tecnológicos con conexión a internet disponibles en el mercado. Aunque lo anterior no es excluyente, el consumo de internet entre las niñas y los niños se asocia, mayoritariamente, con su participación digital a través de los aparatos de comunicación más populares: móviles inteligentes, tabletas, computadoras y, en menor medida, con el uso de televisores con acceso a la red.

En El Salvador, como ocurre en diversos puntos del planeta, niñas y niños se convierten en usuarios activos del ciberespacio al utilizar continuamente dispositivos conectados al mundo virtual, ya sea de manera activa (manipulándolos directamente) o pasiva (simplemente mirando sus pantallas o escuchando sus emisiones). Lo anterior puede ocurrir incluso antes de que logren completar actividades básicas como caminar o pronunciar una frase completa. De esta manera, pasan a formar parte de las audiencias-consumidores dentro de las industrias culturales vinculadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a edades cada vez más tempranas. Por su parte, el mercado responde aprovechando la tendencia al impulsar a los productores de contenido y a los creadores de herramientas web para que cada día

ofrezcan nuevos dispositivos digitales, plataformas en línea y aplicaciones novedosas dirigidas al uso específico de la población infantil (UNICEF, 2017).

Desde una perspectiva holística e integradora, pensar en la niñez conectada implica un cambio cualitativo en el proceso de adaptación y de socialización tal cual se conocía hasta antes de la popularización de internet (De la Torre y Fourcade, 2012). Para describir este cambio, es preciso afirmar que la niñez que consume y experimenta en línea está aprendiendo a relacionarse con las posibilidades que le ofrece el ecosistema primario de convivencia, físico y simbólico, propio de su ambiente familiar, escolar y comunitario mientras utiliza aparatos que conectan con el mundo. A nivel académico e interdisciplinario, esta realidad obliga a repensar la primera infancia y sus problemas tanto a nivel del mercado como de los sistemas (educación, salud, seguridad), abarcando a los grupos privados de convivencia, con énfasis en las familias.

El consumo de internet desde la primera infancia incorpora nuevos desafíos para las familias al demandarles una participación continua, apropiada y comprometida. De cara a la complejidad de los escenarios virtuales –marcados por la versatilidad, novedad y superabundancia de riegos que no son siempre predecibles–, las familias, las comunidades y el Estado –pero en particular, las madres, padres y responsables– están llamados a capacitar y acompañar a la infancia hasta garantizar que su experimentación en los nuevos escenarios tecnológicos sea segura, responsable y positiva.

En ese contexto, el presente artículo constituye una primera aproximación a la vivencia de estas realidades entre salvadoreños. Además, muestra el compromiso de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera frente a la necesidad de construir un diálogo social participativo, capaz de generar abordajes y propuestas de acción que respondan a las dinámicas actuales, fuertemente transformadas por la revolución tecnológica de los últimos tiempos.

## **II. Perspectivas generales y bases teóricas sobre el consumo digital infantil**

Antes de presentar los principales hallazgos del estudio, se consideró importante incluir una serie de temáticas

conceptuales que permiten establecer encuadres y abordajes vinculados con la exploración. En resumen, las bases teóricas concentradas en este apartado se dividen en cuatro temáticas: 1) el consumo y su adaptación a los entornos virtuales; 2) primera infancia, su definición, abordaje y características; 3) el auge del uso de internet en el segmento de cero a seis años; 4) consumo digital infantil y legislación nacional.

## **2.1 El consumo y su adaptación a los entornos virtuales**

En las sociedades modernas, el consumo -como práctica sociocultural, vivida en los diferentes grupos sociales y segmentos de edad- ocupa un lugar preponderante en el proceso de producción y reproducción colectiva. La importancia del consumo de bienes tangibles, servicios y productos simbólicos, tanto en espacios físicos como en entornos digitales, se deriva de su capacidad para generar elementos que congregan o excluyen a los individuos, dando forma a experiencias, prácticas cotidianas, estilos de vida y dinámicas de relacionamiento (Canclini, 2015).

Como fenómeno sociocultural, el consumo ha sido estudiado a lo largo de la historia desde distintas disciplinas. No obstante, con la aparición de internet y su posterior masificación han aparecido nuevas aristas que complejizan las experiencias de consumo y su comprensión teórica. Actualmente, pensar el consumo de cara a la convivencia en espacios digitales, manteniendo su caracterización como punto céntrico dentro de la experiencia humana, plantea numerosos retos. Canclini (2015) afirma que, en general, los estudios vigentes sobre el consumo presentan una estructura relativamente desarticulada. Esta falta de consenso teórico se deriva de la dificultad de pensar de manera colectiva en los fragmentos y las conductas particulares dispersas, manifestadas en la complejidad de los escenarios sociales contemporáneos.

Al margen de los desacuerdos y de las imprecisiones teóricas respecto del tema, para el sustento conceptual de este estudio se retomará la concepción de consumo socializada por Canclini (1991), pero enfocada a las especificidades de la sociedad moderna, donde el factor tecnológico e intangible del consumo es determinante. De ahí que, para el caso, se

entenderá el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y la utilización de los productos (concretos o virtuales) a los que se tiene acceso (Canclini, 1991) a partir de la conexión a la red global.

De acuerdo con Scolari (2008), para entender los nuevos medios de comunicación y sus dinámicas de funcionamiento y consumo se debe procurar un análisis desde adentro. Ello implica indagar con profundidad en las prácticas mínimas de sentido para averiguar lo que sucede con los usuarios. En ese orden de ideas, tanto el análisis teórico como el empírico indican que lo esencial de lo que se comprende conceptualmente como consumo no ha cambiado en su significación, a pesar de que ha incorporado escenarios digitales para su experimentación práctica. Para sostener el argumento basta observar que aún “la gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta los macrocentros comerciales, la televisión” (García Canclini, 2015, p. 1) y los espacios web. No obstante, en temas de entretenimiento y aprendizaje, para distintos segmentos, incluida la primera infancia (entre cero y seis años), el consumo en espacios digitales está a la cabeza.

En la actualidad, el consumo de contenidos digitales constituye un sector económico de enorme relevancia en todo el mundo. Entre sus características destaca el hecho de ser más versátil en comparación con el consumo fuera de los ambientes mediados por internet (ONTSI, 2017). Se distingue por enfrentar intensos y rápidos cambios que incluyen una evolución tecnológica constante, variaciones en sus formatos, frecuencias de consumo, preferencias, modalidades de acceso e identidades de los consumidores.

Para Orozco (2010), la conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso de los espacios digitales como por el consumo y la producción propia que hacen los usuarios a partir de edades cada vez más tempranas.

## 2.2 Primera infancia, su definición, abordaje y características

La definición de primera infancia varía en los diferentes países según sus tradiciones locales y la forma en que cada nación organiza sus ciclos educativos oficiales (UNICEF, 2018). En El Salvador, la primera infancia se establece en el periodo que va desde la concepción hasta los siete años (MINED, 2010); es decir, su límite temporal se establece en función de la edad de incorporación del niño o la niña al primer grado de primaria, dentro del sistema de educación formal. No obstante, en el marco de la lectura del presente artículo, se entenderá como primera infancia al segmento poblacional que abarca desde la concepción hasta los seis años.

La delimitación del grupo de edad respondió a diversas razones. En primer lugar, se consideró la importancia de los primeros seis años a partir de los resultados provenientes de los avances de la neurociencia que afirman que durante esa etapa el ritmo del desarrollo cerebral es más rápido con relación al resto de etapas del ciclo completo de la existencia humana. Específicamente, las investigaciones sobre la infancia y la estimulación infantil demuestran que, durante los primeros seis años, las neuronas forman conexiones a un ritmo asombroso: de 700 a 1000 nuevas conexiones por segundo. Se trata de las conexiones sinápticas tempranas que constituyen la base de la neuroplasticidad, requisito para garantizar la salud mental y física; en suma, la capacidad de aprender, adaptarse a los cambios, adquirir resiliencia psicológica y consumir un desarrollo pleno (UNICEF, 2014).

En segundo lugar, se consideró que los primeros seis años también componen el periodo en el que las familias desempeñan –más que en ninguna otra etapa del desarrollo– el rol principal en el aprendizaje, las prácticas recreativas y la configuración de las pautas de consumo dentro y fuera de los entornos digitales. Esta posición central de las familias como referentes principales –e incluso únicos– para las niñas y los niños se vincula con la dependencia biológica hacia el núcleo y con el hecho de que la participación escolar formal puede ser incipiente o inexistente. En el país, los primeros seis años de vida son el periodo previo al ingreso de la educación primaria, en un contexto en el que la educación inicial y

parvularia aún no están universalizadas. Para la primera, la tasa neta de cobertura a nivel nacional alcanza solo a un 5.1 % de la población en edad de recibirla, mientras que para la segunda la tasa se estima en 56.3 % (MINED, 2018).

En ese contexto, conviene pensar el desarrollo de la primera infancia vinculado a los diferentes ámbitos sociales, incluida la interacción cotidiana mediada por las TIC. Ya a nivel formal se cuenta con diversos estudios médicos y psicológicos que alertan a los padres sobre los posibles riesgos que conlleva la tendencia de consumo temprano de internet. No obstante, también es posible encontrar reportes científicos que evidencian que utilizar las TIC en los primeros años de vida cambia el desarrollo cerebral de manera positiva (Rodríguez, 2017). Ante la incertidumbre generada por las versiones antagónicas oficiales es pertinente sumar esfuerzos para comprender las implicaciones, hasta identificar las maneras de dispersar los riesgos y aprovechar las oportunidades.

### **2.3 El uso de internet en el segmento de cero a seis años**

Los avances tecnológicos y la masificación del acceso a internet han sido los principales protagonistas de la configuración intencionada del escenario global. Este se describe como un entorno atractivo, versátil y en constante adaptación, en el que se desarrollan prácticas cotidianas de sociabilidad, comunicación, información, aprendizaje y entretenimiento. Al ser un mundo intangible pero digitalmente habitable, el ciberespacio hace posible el consumo y la participación interactiva basados en experiencias que se traducen en convergencia social, pública y cultural (Vizer y Carvalho, 2011). Esta convergencia impacta la vida de los individuos y el funcionamiento de las organizaciones e instituciones, incluidas las familias, sin exceptuar a sus miembros del segmento infantil.

Para algunos es un tema de pantallas. Frente a ellas, o en algún lugar detrás de ellas, se abre un portal hacia una “inteligencia colectiva” amigable e inclusiva. Esta inteligencia colectiva se plantea como la capacidad de los sujetos de formar comunidades virtuales y estimular el conocimiento a través de la colaboración y deliberación a nivel planetario (Maestri, 2011) sobre la base de intermediación tecnológica. En ese contexto, a manera de fronteras dimensionales, las

pantallas de los aparatos de comunicación posibilitan dinámicas sociales e interactividad a gran escala.

El consumo de internet tiene como requisito la interacción en espacios virtuales, lo que depende en gran medida de las oportunidades de acceso que cada persona y hogar tengan a la hora de conectarse a la red global. Con relación al tema se encontró que, para mayo de 2018, la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2017 dio a conocer que el acceso a la internet en el país creció seis puntos porcentuales entre 2016 y 2017: de 27.8 % a 33.8 %. La cantidad de personas que tuvieron acceso a internet sumaron 1,859,093, mientras que el número de hogares con conexión alcanzó 303 mil 815, equivalente a 16.6 % del total nacional (Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC, 2018).

Lo anterior permite constatar que aún existen grandes grupos poblacionales que no cuentan con acceso al mundo digital. Sin embargo, entre quienes la conexión es continua puede experimentarse una hiperconexión que genera una hipermediatización de las prácticas sociales (Vizer y Carvalho, 2011). Los usuarios que participan de forma constante en los entornos digitales experimentan un nuevo estado humano (como cita Maestri, 2011).

En la actualidad, a diferencia de lo que ocurrió en generaciones anteriores, la experiencia de ese nuevo estado comienza a vivirse poco tiempo después del nacimiento. En consecuencia, el uso de internet desde la primera infancia podría impactar el desarrollo humano de tal manera que en el futuro cercano se configure una generación con marcadas diferencias respecto de sus parientes de generaciones anteriores que se desarrollaron al margen de los ambientes digitales y respecto de sus pares de la misma generación que no han tenido acceso a internet. Esta posibilidad se convierte en arena fértil para potenciales conflictos intergeneracionales y de clase (Dotro, 2007), al tiempo que expone a riesgos y experiencias adversas que no siempre son identificadas ni resueltas.

El estudio denominado Consumo de medios de niños, adolescentes y padres en América Latina 2017 reportó que a media crece la penetración y consumo de internet en la región, especialmente en niños y adolescentes, se disparan

peligros como fraude, inseguridad, cyberbullying y consumo contenido de baja calidad. El mismo estudio reportó que en la actualidad se estima que 1 de cada 3 navegantes de internet es un niño, y que la interacción digital entre los hijos de padres, madres y responsables con acceso permanente a la red comienza durante el embarazo y se intensifica después del nacimiento (Families, 2018).

De cara a lo anterior, la exposición digital desde antes del nacimiento y su participación continua a lo largo de la vida convierte al fenómeno en una realidad de carácter social. En tanto fenómeno colectivo, el consumo digital en la infancia debe ser abordado desde diferentes ámbitos, incluyendo el legal.

## **2.4 Consumo digital infantil y legislación nacional e internacional**

A la fecha, los marcos legales vigentes no presentan indicaciones específicas que orienten sobre el uso y protección de la niñez en espacios digitales. No obstante, es posible obtener referencias sobre el tema al analizar importantes instrumentos normativos que hacen referencia a tópicos asociados con el acceso a la información y la exposición a los medios de comunicación. Se destacan los artículos 96 y 97 de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). El primero referente a la protección frente a información nociva o inadecuada y el segundo referente a la obligación de los medios de comunicación, como se verá a continuación.

El artículo 96 de la LEPINA en su literal a) prohíbe difundir o facilitar el acceso a publicaciones, videos, grabaciones, programas televisivos, radiales y a cualquier otro medio de comunicación que contenga mensajes inadecuados o nocivos para el desarrollo y la formación de las niñas y los niños. Se consideran inadecuados o nocivos los materiales que contengan apologías de la discriminación, la violencia, la pornografía, el uso de alcohol y drogas. También los que exploten el miedo o la falta de madurez de la niñez para inducir comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud y seguridad personal. Estas prohibiciones se aplican a los medios y servicios de comunicación, públicos y privados, así como a empresas de publicidad.

Por su parte, el artículo 97 de la misma ley establece que los medios de comunicación deben destinar espacios para la difusión de los derechos, garantías y deberes de niñas, niños y adolescentes. Asimismo, difundir contenidos dirigidos exclusivamente a la niñez y adolescencia, atendiendo sus necesidades informativas, entre ellas las educativas, culturales, científicas, artísticas, recreativas y deportivas.

Otro instrumento vinculante con el tema es la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres. En su artículo 35, este instrumento vela porque en los medios de comunicación y publicitarios se transmita una imagen de mujer igualitaria, plural, y no estereotipada. En este sentido, se promueve la participación de la mujer en la sociedad y la utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual.

El Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo también establece pautas en temas de protección frente a contenidos accesibles a través de los medios de comunicación, aunque en su contenido se enuncian de manera exclusiva los medios tradicionales. Su artículo 34.3 establece como competencia directa del Ministerio de Gobernación la promoción y el fortalecimiento de la cultura de paz social, especialmente a través de la evaluación y control del material cinematográfico, emisiones televisivas y radiales; así como prevenir y orientar sobre la inconveniencia de espectáculos públicos que propicien una pérdida de valores o promuevan un clima de violencia, especialmente en niños y jóvenes.

Por otra parte, también existen instrumentos internacionales vinculantes para la población salvadoreña relacionados con el tema:

- Convención Americana de los Derechos Humanos.
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

- Convención sobre los Derechos del Niño.
- Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño Relativo a la Venta de Niños, la Prostitución Infantil y la Utilización de los Niños en la Pornografía.

Para hacer efectiva y práctica la protección que promueven los instrumentos enunciados en los párrafos anteriores, la LEPINA es enfática al enunciar que la garantía de los derechos de niñas y niños le corresponde a la familia, al Estado y la sociedad. Sobre la base del principio de corresponsabilidad se establece la responsabilidad directa del padre, la madre, la familia ampliada y el representante o responsable, según corresponda. Esa responsabilidad se describe acompañada por la obligación indeclinable e ineludible del Estado de crear las condiciones para que la familia pueda desempeñar su rol de manera adecuada, mediante políticas, planes, programas y acciones. Además, la sociedad está llamada a participar activa y continuamente en la garantía de todos los derechos (art. 13, LEPINA).

Finalmente, es importante mencionar que El Salvador cuenta con una Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos. Su objeto es proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las TIC, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos en perjuicio de los datos almacenados, procesados o transferidos; los sistemas, su infraestructura o cualquiera de sus componentes, o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías que afecten intereses asociados a la identidad, propiedad, intimidad e imagen de las personas naturales o jurídicas.

La niñez, como sujeta de derecho, está, pues, respaldada por esta normativa. En efecto, entre otros puntos, dicha ley castiga la utilización de menores en pornografía y corrupción a través de las TIC, así como acosarlos por esa misma vía.

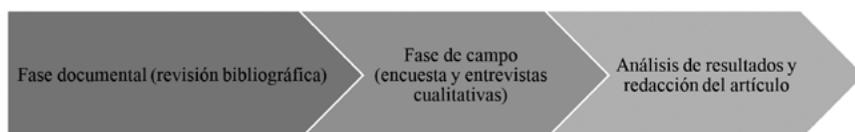
### **III. Consideraciones metodológicas**

Para conocer las prácticas de consumo en internet entre el segmento poblacional de cero y seis años se desarrolló un estudio de tipo exploratorio con madres, padres y responsables de uno o más niños con ese rango de edad,

todos salvadoreños. Su elección se debió a que, en general, el estudio exploratorio se perfila como el más adecuado cuando se trata de abordar temáticas sociales-históricas y realidades con auge reciente que han tenido una investigación formal limitada, tal es el caso de las nuevas tendencias de consumo digital infantil en el país.

La metodología utilizada se considera mixta porque aprovecha las potencialidades del enfoque cuantitativo, complementado con los hallazgos procedentes de una serie de entrevistas cualitativas. Desde una perspectiva de proceso, la redacción de este artículo tuvo como antecedente una fase documental que buscó examinar diversas fuentes biográficas con contenido relacionado con la realidad de interés. Posteriormente, las acciones se concentraron en recoger experiencias, observaciones y valoraciones de madres, padres y responsables mediante una encuesta, así como de expertos de diferentes disciplinas mediante interacciones directas en formato de entrevistas en profundidad. Toda la información recabada se ordenó, jerarquizó y analizó, triangulando los hallazgos obtenidos en los diferentes momentos y con las diferentes fuentes de información.

**Esquema 1: Secuencia del proceso de desarrollo del estudio**



Fuente: elaboración propia.

### 3.1 Detalles sobre la encuesta y sus participantes

Desde el enfoque cuantitativo se exploraron las prácticas de consumo de 378 infantes a través de las declaraciones de sus madres, padres y responsables, quienes completaron las 34 preguntas del formulario en línea de la encuesta denominada “Prácticas de consumo en Internet en menores de seis años de El Salvador”. El número de niñas y niños varió entre participantes de la encuesta. En términos puntuales, 216 personas encuestadas reportaron

convivir con un niño o una niña, 61 con dos, 10 con tres, dos con cuatro, una con cinco y una con seis. En total fueron 291 encuestas efectivas, con información de 378 infantes.

Todos los cuestionarios se llenaron desde los equipos tecnológicos de la persona encuestada (teléfono o computadora). Hubo quienes contestaron las preguntas en presencia física de la investigadora, mientras otros –la mayoría– lo hicieron vía remota, es decir, exclusivamente en presencia digital. Esto último hace referencia a que las personas encuestadas tenían la opción de despejar dudas respecto de las preguntas vía chat (WhatsApp, Facebook Messenger y Hangouts) o correo electrónico mientras completaban el cuestionario.

La decisión de completar el llenado en línea consideró tres razones: 1) el tema en estudio exploraba comportamientos digitales, 2) el total de las personas de interés eran usuarias digitales y 3) las encuestas en línea presentan diversas ventajas, entre ellas: a) accesibilidad directa y simultánea con grandes grupos de personas, conectadas en diferentes puntos geográficos y en diversidad de horarios; b) bajos costos para la recolección, recepción y uso de la información; c) posibilidad de incluir elementos interactivos en los cuestionarios; d) rapidez en el envío de formularios (vacíos y llenos); e) recepción y ordenamiento inmediato de las respuestas, permitiendo el análisis de los datos en tiempo real; f) comodidad para la persona encuestada en términos de responder cuando mejor le parezca y en el ambiente físico que mejor le parezca; g) favorece el alcance de targets de difícil acceso.

Las encuestas en línea cada día son más populares a la hora de recolectar información para estudios de mercado e investigaciones sobre tendencias sociales. Actualmente, sectores académicos y empresariales buscan aprovechar sus numerosas ventajas. No es desatinado decir que el incremento de su uso ha ido debilitando progresivamente la desconfianza y el sesgo que en un primer momento le atribuyeron los investigadores más conservadores.

Para el caso, la encuesta en línea permitió consultar a 317 personas, sin embargo la revisión de los formularios reveló

que solo 291 eran efectivos. Se rechazaron las encuestas en las que la edad de los infantes fue mayor a la solicitada, las que no estaban completas y las que pertenecían a salvadoreños residentes en el extranjero.

El total efectivo se dividió en 195 mujeres (67 %) y 96 hombres (33 %), con edades entre 16 y 55 años (una persona de 16 años dijo ser responsable de un menor). Al consultárseles sobre el nivel de parentesco con las niñas y los niños reportados, se encontró que el 58.4 % eran madres, el 29.2 % padres, mientras que el resto (12.4 %) se identificó como responsable directo.

En términos socioeconómicos, el 82.8 % se describió como perteneciente a la clase media, el 16.5 % a la clase baja y el 2 % a la clase alta. Por nivel educativo, el 78 % reportó estudios universitarios, el 17.5 % secundaria completa y 4.5 % alguno de los grados de la educación primaria.

Por otro lado, se indagó en el estatus laboral de la población encuestada. Los resultados revelaron que 70.4 % cuenta con un empleo a tiempo completo, 10 % realiza actividades no remuneradas dentro del hogar, 6.2 % se encontró en condición de desempleo, 9.6 % tiene un empleo a tiempo parcial y 3.8 % solo trabaja ocasionalmente.

Otro punto de exploración fue la procedencia geográfica. Al respecto se contó con participantes de los 14 departamentos del país, pero sin implicar una representación homogénea. Las cantidades mayores se encontraron en los departamentos de San Salvador (159) y La Libertad (96). De acuerdo con los resultados de la EHPM 2016, San Salvador y La Libertad son los departamentos con los porcentajes más altos en cuanto al número de hogares con conexión a internet; en el primero la cifra alcanza un 26.8 % de los hogares y el segundo un 17.7 % (DIGESTYC, 2017).

### **3.2 Detalles sobre las entrevistas desarrolladas**

Se completaron 10 entrevistas en profundidad con expertos en áreas como psicología (1), sociología (1), antropología (1) y comunicación (1), así como madres, padres y responsables de niñas y niños pertenecientes al segmento de edad de interés para el estudio (6).

Las entrevistas permitieron recoger insumos de análisis provenientes de diálogos y reflexiones compartidas con cada una de las personas consultadas.

### 3.3 Análisis de los resultados

La información recogida fue revisada, sistematizada y analizada, buscando el alcance de los objetivos planeados y de la búsqueda de respuesta para las preguntas planteadas durante la etapa de diseño:

- a) ¿A qué edad comienzan a consumir contenido digital las niñas y los niños salvadoreños y desde qué aparatos lo hacen con mayor frecuencia?
- b) ¿Qué consumen en internet los menores de seis años salvadoreños?
- c) ¿Con qué frecuencia (cada cuánto) y duración (tiempo promedio de uso) consumen internet los menores de seis años que habitan en el país?
- d) ¿Qué mecanismos de supervisión utilizan los adultos responsables de los niños salvadoreños en espacios digitales y qué necesidades de apoyo demandan del Estado, la ciudadanía y las familias?

El total de los insumos se trianguló buscando encontrar los hallazgos que se exponen en los siguientes apartados. Más allá de presentar respuestas para las preguntas formuladas, la relevancia del estudio y sus resultados se deriva de su potencial para llevar a nuevas interrogantes y motivar un diálogo participativo capaz de contribuir a la formulación de respuestas colectivas frente a la complejidad que se mantiene en una predominante incertidumbre teórica.

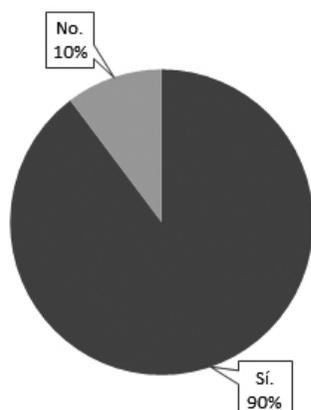
## IV. Resultados. El consumo digital de internet en la primera infancia, realidad que cobra fuerza

En noviembre de 2017, UNICEF y Plan Internacional afirmaron que la niñez salvadoreña está utilizando dispositivos de comunicación a edades cada vez más tempranas. La noticia “En El Salvador, los niños de 8 años utilizan redes sociales” dio a conocer que la niñez nacional interactúa en espacios

digitales antes de la edad de consentimiento de uso que las plataformas establecen para lo que, con frecuencia, se registran con edad mayor a la real. A raíz de esas afirmaciones se consideró importante explorar lo que ocurre cuando se trata del segmento de cero a seis años.

Los resultados de la encuesta indicaron que el 90 % de las madres, padres y responsables consultados reconocen que la primera infancia salvadoreña consume contenido digital por medio de aparatos tecnológicos de comunicación conectados a la red global.

**Gráfico 1: Usan aparatos con conexión a internet las niñas y niños de cero a seis años**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

En relación con el alto porcentaje de familias que confirman el consumo de internet durante la primera infancia, conviene apuntar que cuando las niñas y los niños participan dentro del espectro digital no lo hacen en función de una necesidad individual y racionalizada de entrar en contacto con la información, el entretenimiento y demás productos de consumo disponibles en línea. Desde el punto de vista psicológico, se identificó que en los primeros años de vida el uso de aparatos conectados al mundo global responde a la atracción que despiertan los objetos tecnológicos en sí, como ocurre con casi cualquier objeto que evoque novedad y posibilidad de manipulación.

El análisis de las declaraciones expresadas por la población participante en el estudio indica que el interés del niño o la niña por los dispositivos conectados también obedece a la imitación de comportamientos y acciones que observa en las personas de su entorno. Lo anterior se refiere a que, a partir del nacimiento como parte de su desarrollo, cada niño o niña aprende a reconocer que entre los objetos del ambiente cotidiano algunos ostentan mayor importancia. La jerarquía de los objetos se establece en función de lo que las personas adultas sugieren, mayoritariamente, por medio de su comportamiento. En esa lógica, desde el principio de la vida la niñez contemporánea va asimilando que los aparatos tecnológicos gozan de gran reputación: tienen mucha importancia, pues no solo ayudan a calmar el llanto y convertir momentos desesperantes o aburridos en plácidas horas de entretenimiento, sino que también sirven a la población adulta para premiarlos o castigarlos.

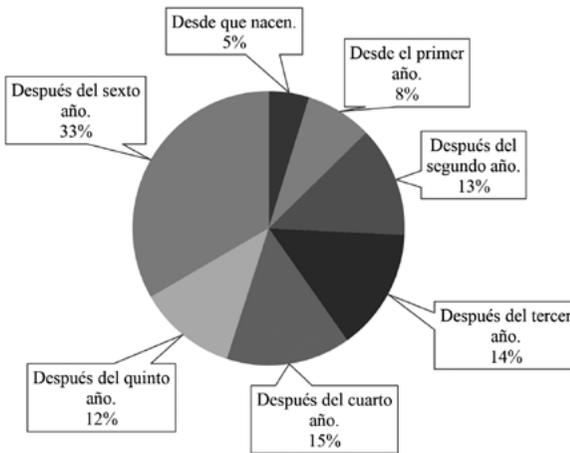
No resulta raro, entonces, que las niñas y los niños, desde edades muy tempranas, se interesen por el uso de aparatos conectados al ciberespacio. En resumen, es posible afirmar que durante la primera infancia cada individuo –como usuario de internet que se convierte en audiencia-consumidor con su participación digital– persigue, principalmente, la gratificación instantánea, la experimentación del placer y la diversión derivada de responder a los estímulos diversos que encuentra en el paisaje virtual, desde la primera vez que entra en contacto con sus posibilidades.

#### **4.1 Hallazgos sobre la edad de inicio del consumo de internet en la primera infancia**

Madres, padres y responsables también fueron consultados sobre cuál consideran la edad ideal para que niñas y niños comiencen a consumir información y a interactuar en espacios digitales. Para el caso, el porcentaje más alto se encontró en la categoría ‘después del sexto año’.

No obstante, la percepción de la edad ideal de inicio del consumo de internet no fue coherente con las experiencias prácticas declaradas por la misma población consultada. Esto considerando que solo un 9 % manifestó que sus niños y niñas iniciaron el consumo de internet después de los

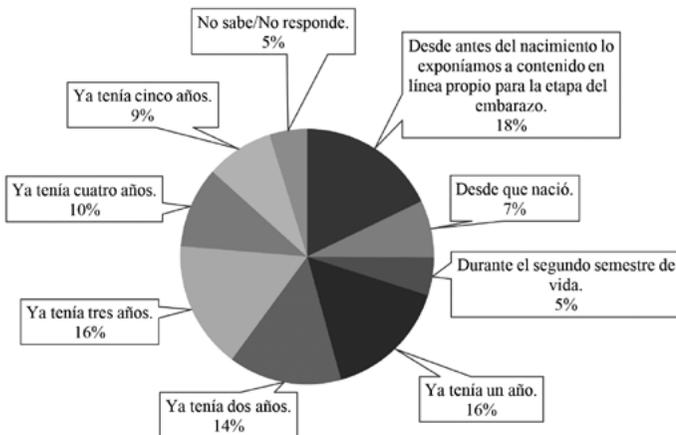
**Gráfico 2: Edad considerada ideal para el inicio del consumo de internet durante la infancia**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

cinco años. "Ah, no, yo desde que nació me acostumbré a ponerle música en el celular para que se durmiera. Pero de esa que dicen que les ayuda, tipo Mozart" (J. Preza, madre de familia, comunicación personal, 29 de julio de 2018).

**Gráfico 3: Edad de inicio real del consumo digital**

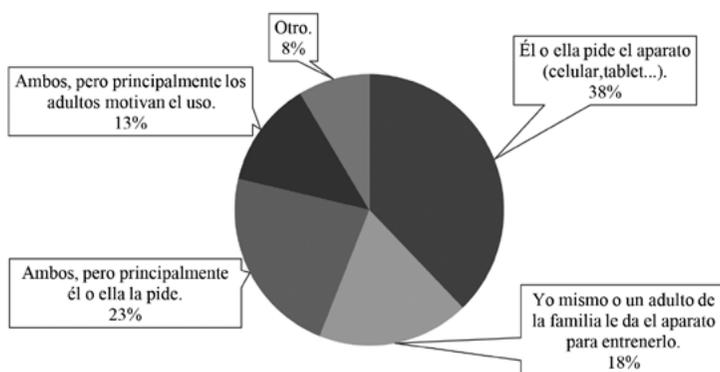


Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

En general, se encontró que en el país los primeros acercamientos digitales de los niños y las niñas de cero a seis años ocurren antes de los dos años y suelen ser inducidos por personas cercanas (madres, padres, parientes o cuidadores), quienes ven en la música, las imágenes, videos y juegos en línea una ayuda efectiva para captar la atención de las niñas y los niños, ocupar su tiempo libre y controlar sus comportamiento inquietos o ruidosos -propios de la infancia- tanto en espacios privados como públicos. De allí que en los hogares, comercios, centros médicos y hasta en restaurantes es posible constatar que los adultos entretienen a sus hijos e hijas, incluso si son bebés, con aparatos tecnológicos mientras completan actividades diversas.

De esa manera, las personas adultas que conviven con la primera infancia inician una práctica de consumo que, en poco tiempo, pasa a ser exigida por los mismos niños y niñas.

**Gráfico 4: En el día a día, quién inicia el consumo de internet**

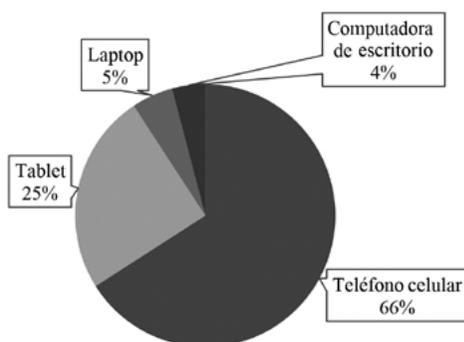


Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

Conviene documentar que, mayoritariamente, las personas consultadas mostraron duda al declarar cómo empieza el consumo diario de contenido en línea. Afirmaron que casi cualquiera de las opciones planteadas era posible, variando de un día a otro. También llamó la atención que en la categoría 'otro', elegida por el 8 %, la opción más descrita fue que la niña o el niño toma el aparato de manera autónoma, sin pedirlo.

“Al principio yo se lo daba [el celular]; ahora no solo lo pide, lo exige” (F. Zúñiga, padre de familia, comunicación personal, 30 de mayo de 2018).

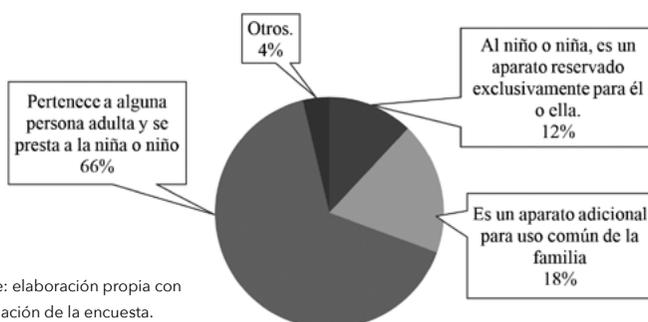
**Gráfico 5: Principales aparatos tecnológicos para el consumo de internet**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

Tal como se observa en el gráfico, el móvil inteligente está a la cabeza (66 %) entre los aparatos tecnológicos más populares para el consumo de internet en el segmento de cero a seis años. “Aquí en la casa cualquiera le presta el teléfono, pero solo si se ha portado bien” (D. Ramírez, madre de familia, comunicación personal, 30 de mayo de 2018). En segundo lugar se ubica la tablet (25 %) y luego la laptop (5 %), seguida muy de cerca por la computadora de escritorio (4 %). Además, se identificó la conexión a internet desde televisores inteligentes, consumo que se combina mayoritariamente con el uso de los aparatos ya mencionados y que, solo en dos casos, se encontró como el medio exclusivo para la conexión.

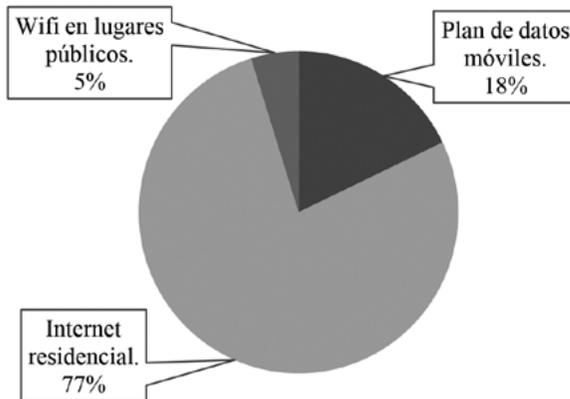
**Gráfico 6: A quién pertenecen los aparatos que utilizan**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

A partir de la información presentada en el gráfico es posible afirmar que en su mayoría la primera infancia accede a internet utilizando aparatos prestados, ya sea que pertenezcan a una persona adulta del grupo familiar (66 %) o que sean aparatos adicionales que se tienen para usos diversos (18 %). No obstante, resulta importante resaltar que en al menos un 12 % de las familias consultadas las niñas y los niños con edades entre cero y seis años ya cuentan con un aparato tecnológico propio desde el que pueden hacer efectivo su consumo digital.

**Gráfico 7: La fuente de conexión más utilizada**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

De acuerdo con lo observado, el wifi de los lugares constituye la fuente de conexión menos utilizada (5 %). Sin duda, la máxima preferencia se ubica en el internet residencial (77 %), seguida de lejos por el plan de datos móviles con un 18 %.

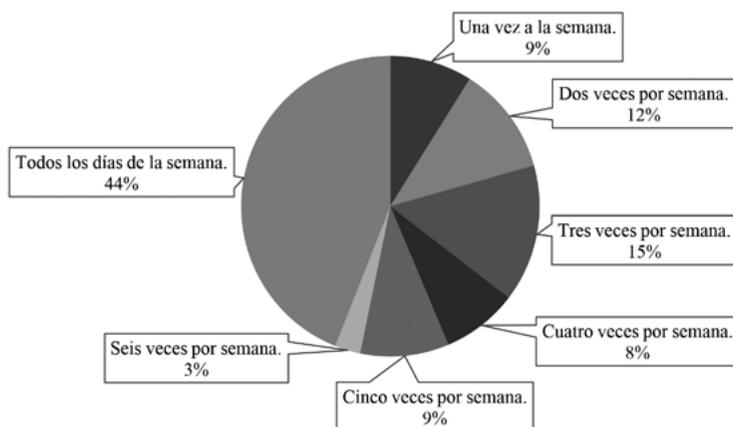
En términos generales, los resultados indican que la primera infancia se conecta, principalmente, mediante móviles inteligentes que pertenecen a alguna de las personas adultas del grupo familiar, quienes prestan el aparato al niño o la niña mientras está conectado al internet residencial.

#### **4.2 Promedios temporales de consumo de internet en la primera infancia**

La primera infancia constituye un segmento significativamente activo en los entornos digitales, considerando las frecuencias

de consumo en internet y la duración que tiene en promedio su participación virtual diaria. Dicho de manera resumida, la primera infancia se conecta mayoritariamente todos los días de la semana (44 %) en periodos que oscilan entre una hora máximo (38 %) y de una a dos horas (22 %), mediante un consumo digital concentrado en una vez al día (52 %). No obstante, al profundizar en los resultados se tiene lo siguiente:

**Gráfico 8: Número de veces por semana en las que se conecta a internet**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

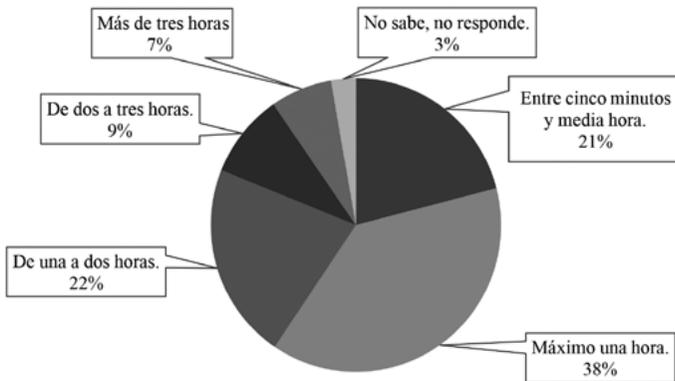
La información recogida permitió conocer que las veces a la semana que un niño o niña consume internet varía entre las familias. En algunas ocurre todos los días de la semana (44 %), en otras seis veces por semana (3 %), cinco veces por semana (9 %), cuatro veces a la semana (8 %), tres veces por semana (15 %), dos veces por semana (12 %) o una vez por semana (9 %).

Mediante entrevistas cualitativas se pudo comprender que las variaciones en el número de veces que un niño o una niña se conecta por semana dependen directamente de las dinámicas propias de cada familia. Así, las mayores probabilidades de consumo digital se encontraron entre quienes tienen internet residencial, cuentan con aparatos propios o tienen madres, padres y responsables que perciben como muy positivo el hecho de que la primera infancia se entretenga y aprenda a través de dispositivos tecnológicos de comunicación.

“Ella tiene su propia tablet y yo le he descargado bastantes aplicaciones y juegos educativos, así que ahí pasa; la usa bastante” (D. Portillo, padre de familia, comunicación personal, junio de 2018). En contraposición, las niñas y los niños que viven en hogares sin internet residencial, y que para conectarse dependen del plan de datos del teléfono que le presta alguno de los miembros de la familia, presentaron menores frecuencias de consumo, analizadas en función del número de veces que se conectan a la semana, tal como se observa en la siguiente declaración: “Como casi no le meto saldo al teléfono, ella no se conecta mucho” (L. Pineda, madre de familia, comunicación personal, julio de 2018).

En esa línea, también se buscó explorar cuánto tiempo al día pasan conectados los niños y las niñas de cero a seis años que viven en el país. Para ello se incluyó en la encuesta la interrogante: Al sumar todos los momentos del día que usan sus niños aparatos conectados a internet, ¿cuánto es el tiempo de uso o exposición? El siguiente gráfico presenta los resultados.

**Gráfico 9: Tiempo estimado al día de consumo en internet**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

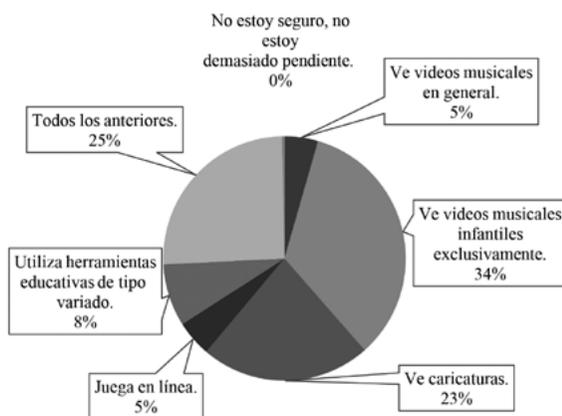
Los resultados indican que, en términos generales, las madres, padres y responsables de niñas y niños entre cero y seis años no tienen, en su mayoría, horarios exactos ni dimensiones temporales rígidas cuando se trata de facilitar el acceso de aparatos tecnológicos. Según sus propias declaraciones, eligieron la opción que más les hacía

sentido, considerando tiempos máximos permitidos al día; aunque advirtieron que, en la práctica, podrían encontrarse variaciones importantes.

### 4.3 El consumo infantil de internet: lo que hace la primera infancia en espacios virtuales

“¡Ah...!, vieras. Ni hablar puede, pero él solo agarra el teléfono y empieza a mandarle audios a mis contactos. Bien abre WhatsApp y aprieta el botón para grabar” (D. Ramírez, madre de familia, comunicación personal, agosto de 2018). La declaración anterior evidencia la participación de la primera infancia en espacios digitales, al tiempo que permite interpretar que las madres, padres y responsables valoran de manera positiva el uso que sus hijas e hijos hacen de los dispositivos conectados. En general, hablar de lo que hacen las niñas y los niños cuando se conectan a internet implica describir actividades variadas, así lo demostraron los resultados de la encuesta y de las entrevistas cualitativas.

Gráfico 10: Principales actividades de consumo digital



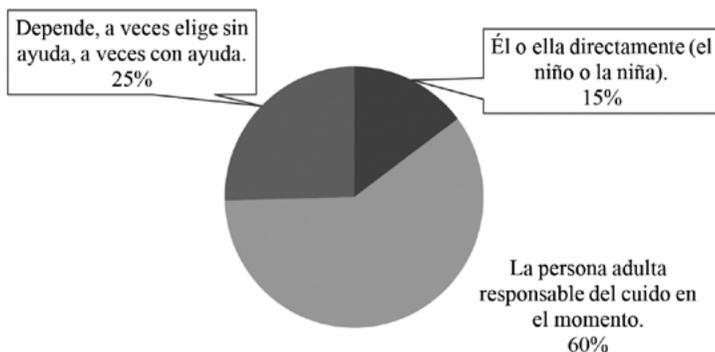
Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

De manera específica, la encuesta identificó que el consumo de videos musicales de corte infantil es la opción más popular (34 %), le sigue el grupo que consume todas las categorías sugeridas (25 %); otro porcentaje alto fue el que integran quienes usan internet principalmente para el consumo de caricaturas (23 %). Los menores porcentajes se encontraron

entre quienes se concentran en el uso de herramientas educativas de tipo variado (8 %), así como quienes juegan en línea o ven videos para todo público (5 % para ambos casos).

Al explorar las posibles razones que motivan las prácticas de consumo infantil más populares, se determinó que la alta incidencia del consumo de videos de corte infantil y de caricaturas en línea podría estar condicionada por el hecho de que la población encuestada, en su mayoría, afirmó que son las personas adultas las que eligen el material digital que consumen los niños y las niñas con fines de puro entretenimiento (60 %).

**Gráfico 11: Sobre quién elige lo que consume la primera infancia conectada**

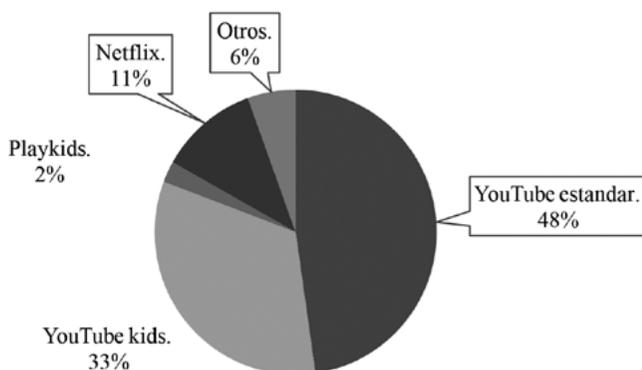


Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

Se estimó necesario identificar cuáles son las plataformas más utilizadas cuando las niñas y los niños consumen videos en línea. Fue así como se supo que YouTube, en sus versiones estándar y kids, encabeza las preferencias.

Por otra parte, las declaraciones de las jefaturas de familia consultadas, desde el abordaje cualitativo, permitieron identificar que la primera infancia también hace uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, donde sus principales acciones se relacionan con el envío de fotografías (que toman en el instante o cargan de las galerías del dispositivo) y de audios improvisados. Son acciones que se van perfeccionando hasta llegar a su uso correcto en la medida en que avanza la edad del niño o niña de la familia explorada.

Gráfico 12: Plataformas de videos que más utilizan



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

#### 4.4 De los mecanismos de supervisión más utilizados a las necesidades de apoyo

La existencia de diversos riesgos potenciales para la infancia que interactúa en espacios digitales forma parte de las ideas y valoraciones que dan sentido a los paradigmas individuales y colectivos de la sociedad salvadoreña, desde que la hiperconexión al mundo virtual se posicionó como una realidad ineludible y en expansión. No obstante, cuando se trata de la primera infancia con frecuencia esos riesgos se diluyen bajo el supuesto de que el consumo de internet en el segmento de cero a seis años es el más limitado y supervisado si se compara a lo que ocurre entre la niñez de otros grupos de edad.

Si bien es cierto que lo anterior podría ser aplicable a la realidad objetiva de algunas familias, no significa que admita generalizaciones, sobre todo si se consideran dos elementos centrales:

- a) La novedad que representa el consumo digital de la primera infancia para algunos sectores nacionales y grupos sociales. Se destacan los grupos poblacionales que habitan en puntos más alejados de las ciudades y de la capital, las familias que según sus ingresos están por debajo de la clase media y quienes pertenecen a comunidades indígenas.

- b) La ausencia de pautas y de acuerdos sociales regulatorios que determinen cuándo es conveniente comenzar las actividades en línea, por cuánto tipo debe prolongarse el uso diario de los dispositivos digitales en la primera infancia y sobre qué tipo de actividades son adecuadas para el segmento más joven (población de cero a seis años).

En la práctica, esa falta de acuerdos sociales regulatorios para el uso de internet en menores de seis años se perfila como un potenciador de riesgos para el desarrollo integral al dejar vacíos de información y libre criterio para que madres, padres y responsables decidan de manera consciente o por pura omisión las condiciones de consumo de la primera infancia en entornos virtuales.

En consecuencia, muchos niños y niñas podrían estar viviendo experiencias negativas de consumo digital de manera privada por la escasa supervisión. Se trata de condiciones que potencian la posterior aparición de la “cultura del dormitorio” y del incremento de riesgos para la seguridad, la privacidad y el bienestar de los niños y niñas dentro de los entornos virtuales. Asimismo, aumentan las amenazas y daños fuera de línea, haciendo que los ya vulnerables lo sean más (UNICEF, 2017). Son desafíos que demandan investigación y atención urgente del Estado, con participación de la comunidad, las familias y la misma niñez.

#### **4.5 El rol de las madres y padres como garantes de la protección de la primera infancia que consume internet**

Para los tiempos que corren, en el teatro de la vida, las personas adultas –principalmente las madres, padres y otros responsables directos en las familias– interpretan el papel principal en las experiencias de consumo de internet durante los primeros años. Las jefaturas de los hogares, apoyadas en el resto de los hombres y las mujeres dentro y fuera de los espacios domésticos, se perfilan como mediadoras y garantes de la adecuada exposición digital durante la primera infancia. Bajo ese encuadre, antes de pedirle a una niña o a un niño que haga uso correcto de las TIC, debe garantizarse que la población adulta que lo rodea se encuentre preparada, informada y actualizada sobre las potencialidades y los riesgos que el consumo de internet

trae consigo (O. Rivera, sociólogo, comunicación personal, octubre de 2018).

Ese rol preponderante de la población adulta que desempeña funciones de protección en las familias constituye uno de los desafíos más importantes a escala individual, comunitaria y nacional. El reto apunta hacia la necesidad de establecer acuerdos colectivos y mecanismos de fortalecimiento de capacidades que potencien positivamente el acompañamiento para una primera infancia que está siendo presionada para que consuma internet casi desde el nacimiento.

#### 4.5.1 Principales mecanismos de supervisión y acompañamiento utilizados en el país

La población que participó en la encuesta afirmó que para mantener a sus hijas e hijos alejados de los riesgos latentes que puede implicar el consumo de internet en la primera infancia emplean diversas medidas de protección, vigilancia y control. Según explicaron, no se trata de acciones aisladas; en la mayoría de los casos, cada persona adulta consultada dio a conocer una o varias acciones. La tabla siguiente presenta cuáles fueron las medidas más mencionadas, así como la cantidad y el porcentaje de personas que las utilizan.

**Tabla 1: Medidas de protección, vigilancia y control frente a los riesgos del consumo digital**

Medidas	Cantidad de menciones	% de menciones*
Acompañar a la niña o el niño en todo momento	182	62.5%
Instalar filtros de control parental en los dispositivos que usan las niñas y los niños	81	27.8%
Revisar el historial de visitas cuando la niña o el niño termina su consumo de internet	63	21.6%
Informarse sobre los antecedentes de los productos digitales que consumen sus niños y niñas (implicaciones profundas de contenido, principales valores que promueven)	63	21.6%
Combinar todas las medidas incluidas en la tabla	46	15.8%

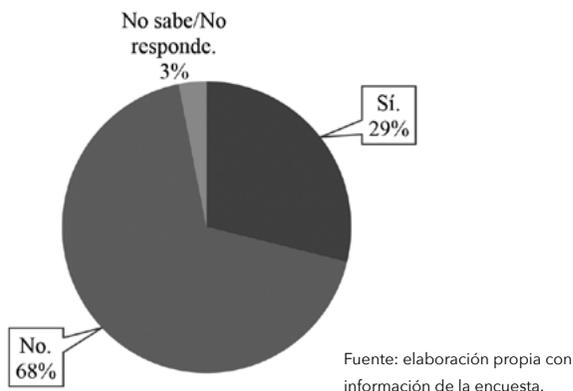
\* Calculados en función de 291 encuestados. Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

En línea con lo anterior, las madres, padres y responsables encuestados manifestaron que no consideran que deban dejarse solos por completo y sin supervisión a los niños y niñas de cero a seis años mientras realizan su consumo en internet. En términos porcentuales, la cantidad de personas que expresaron esta declaración representaron al 95.2 % del total. No obstante, en la práctica únicamente 33.7 % de ese total confirmó que realiza un acompañamiento permanente. Un 61.2 % se mostró más flexible y afirmó que actualmente sí permite que sus hijos e hijas menores de seis años utilicen solos los aparatos conectados a internet, pero por espacios breves, ya que combina el monitoreo regular con momentos de aparente permisividad (que no es tal). El porcentaje restante dijo estar de acuerdo con dejarlos solos en su consumo digital, por lo que en la práctica efectivamente se permite el uso de los aparatos sin acompañamiento.

#### 4.5.2 Experiencias digitales negativas de la primera infancia

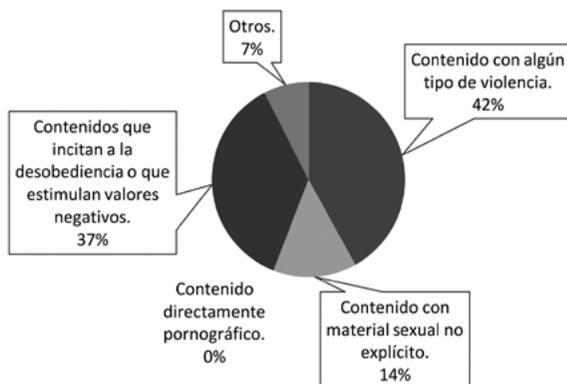
Un hallazgo que resulta importante documentar es que 84 de los encuestados (29 %) confirmaron que sus hijos e hijas alguna vez han estado expuestos a contenido digital inapropiado para la edad, otro 3 % (9 personas) prefirió marcar la categoría 'no sabe/no responde', mientras un 68 % (198 personas) manifestó que sus niños y niñas no han enfrentado esas experiencias.

**Gráfico 13: Ha tenido experiencias de exposición a contenido inapropiado para la edad**



Quienes expusieron que sus niños y niñas alguna vez han estado expuestos a contenido digital inapropiado para la edad compartieron información específica sobre sus experiencias, lo que se puede apreciar visualmente en el siguiente gráfico.

**Gráfico 14: Detalles sobre las experiencias de exposición a contenido inapropiado**



Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

“Ya me ha pasado varias veces que le pongo videos infantiles y como se siguen reproduciendo automáticamente y salen los que uno más ve, la pobre bichita viendo reguetón ha estado. Eso sí no me gusta” (E. Rodríguez, padre de familia, comunicación personal, 12 de julio de 2018). La lectura del gráfico deja en evidencia que la violencia constituye el contenido inapropiado de mayor exposición (42 %) en los casos estudiados. Le siguen los contenidos que promueven la desobediencia y que estimulan valores negativos (37 %), los de material sexual no explícito (14 %) y otros, en la que se ubicaron símbolos negativos como la aparición de sangre y contenidos con ideologías políticas y religiosas hostiles, disfrazadas de humor.

#### **4.5.3 Necesidades de apoyo de las madres, padres y responsables. Hacia la construcción de aprendizajes colectivos para un acompañamiento infantil apropiado**

Tomando como punto de partida la complejidad de las dinámicas sociales tecnificadas y la versatilidad de las nuevas

prácticas digitales de consumo experimentadas desde la primera infancia, se identifica la necesidad de impulsar diálogos participativos, investigaciones acuciosas y reflexiones colectivas permanentes. La participación de las niñas y los niños como parte de las audiencias-consumidores desafía directamente a la sociedad salvadoreña y exige, de manera urgente, la construcción colectiva de pautas culturales efectivas y reguladas para el consumo de internet entre niñas y niños de cero a seis años, tanto en ambientes públicos como privados.

El desafío clave apunta hacia la consolidación de mecanismos y herramientas que faciliten la construcción cooperativa de las capacidades que garanticen que las madres, padres y responsables sean capaces de orientar adecuadamente a sus hijas e hijos desde los primeros años para la experimentación en los nuevos escenarios tecnológicos de manera segura, responsable y positiva.

#### **4.5.4 Nuevos desafíos sociales a partir del análisis desde el enfoque de derechos**

Al formar parte de las audiencias-consumidores del mercado virtual, las niñas y los niños, como sujetos de derechos que participan en la producción de saberes, pueden considerarse sujetos políticos (Rosa, 2017). Esta dimensión política de la participación digital temprana pone sobre la mesa la necesidad de construir diálogos que permitan incorporar, en el corto plazo, dentro de los instrumentos legales vigentes, categorías de derechos tecnológicos específicos para la niñez y la adolescencia, con implicaciones diferenciadas para el segmento poblacional de cero a seis años.

Lo anterior responde a que la primera infancia salvadoreña está expuesta a una demanda social creciente de participación digital que resulta difícil ignorar. “Yo traté de posponer esa adicción al teléfono y al internet en mi niño, pero vi que se estaba quedando atrás [en varios desarrollos] en comparación a sus compañeros, hasta entonces lo dejé que usara internet. Imaginate lo que pasa en las familias que, aunque quieran, no puedan dejar que sus niños consuman internet” (M. Rodríguez, madre de familia, comunicación personal, 7 de julio de 2018).

En términos generales, la primera infancia nacional está destinada a crecer en un entorno sociocultural que funciona en términos de oportunidades versus desigualdades. En los distintos departamentos, las diferencias socioeconómicas, principalmente, marcan las brechas de acceso. Esto implica que el mundo digital es menos accesible para niños de familias pobres, principalmente rurales (De la Torre y Fourcade, 2012), urbano-marginales e indígenas.

En El Salvador, como en la mayoría de los países de América Latina, la brecha digital que enfrenta la niñez se perfila como uno de los principales desafíos para el Estado y el sistema educativo. Se trata de una desigualdad que se suma a otras desigualdades históricas, en contextos donde, pese a los avances de los últimos años, persisten problemas endémicos no resueltos y una deuda pendiente con la primera infancia. Frente a las realidades expuestas, y sin subestimar la información generada, resulta preciso enfatizar que aún falta mucho por explorar en cuanto a las prácticas, preferencias y experiencias digitales de la primera infancia salvadoreña.

## **V. Conclusiones**

Los resultados de este estudio trascienden el hecho de reflejar las realidades particulares de las niñas y niños que fueron explorados mediante las declaraciones de sus madres, padres y responsable. El verdadero aporte es que deja abierto el debate e invita a promover iniciativas de mayor alcance para buscar elementos que permitan construir el panorama nacional en cuanto al tema. La evidencia sugiere que el consumo de internet durante la primera infancia se está expandiendo al mismo ritmo que la penetración de internet se va acercando a la universalización entre la población salvadoreña. Ello plantea desafíos sociales en todos los niveles y demanda abordajes positivos capaces de disminuir los riesgos y potenciar las oportunidades.

En coherencia con lo anterior, se exponen a continuación de manera resumida las valoraciones finales o conclusiones que se derivan de la exploración.

- Masivo y accesible, pero no universal. El acceso masivo a la conexión permanente de internet residencial, así

como el acceso a internet ocasional incluso en los hogares rurales y de bajos ingresos, ha facilitado que cada vez con mayor frecuencia las niñas y los niños entren desde sus primeros años de vida en contacto con aparatos conectados al ciberespacio y puedan volverse consumidores de contenido digital. No obstante, en la sociedad salvadoreña persisten grupos sociales que, por convicción de las personas adultas responsables o por las desigualdades en el acceso a los medios necesarios para la participación digital, se encuentran aislados del consumo de internet en primera infancia.

- Sobre el inicio del consumo. El consumo de internet entre los niños y las niñas de cero a seis años inicia antes de los dos años y suele ser inducido por las personas más cercanas, quienes ven en la música, las imágenes, videos y juegos en línea un aliado para ocupar su tiempo libre y controlar sus comportamientos inquietos o ruidosos - propios de la infancia- tanto en espacios privados como públicos. Esto puede ocurrir incluso antes del primer año de vida.
- Principales actividades que realizan en línea. El estudio concluyó que el consumo de videos musicales de corte infantil constituye la actividad más popular para el segmento de cero a seis años que consume internet (34 %), le sigue el grupo que consume todas las categorías sugeridas (25 %); otro porcentaje alto fue el de quienes usan internet principalmente para el consumo de caricaturas. Los menores porcentajes se encontraron entre quienes se concentran en el uso de herramientas educativas de tipo variado (8 %) y quienes juegan en línea o ven videos para todo público (5 % para ambos casos).
- Duración promedio de la participación digital diaria. Los resultados permiten evidenciar que la primera infancia nacional consume mayoritariamente internet todos los días de la semana, en periodos diarios que oscilan entre cinco minutos y tres horas.
- Motivaciones no racionalizadas. Se encontró que la primera infancia, como audiencia-consumidora que participa de manera activa en los entornos digitales, no responde a necesidades de consumo racionalizadas e individuales.

En la práctica, el análisis indica que el objetivo del consumo infantil de internet persigue solo la gratificación instantánea, la experimentación del placer y la diversión derivada de los estímulos diversos que se hacen posibles en plataformas infantiles dentro del entorno virtual.

- La escasa supervisión y la ausencia de acompañamiento se traduce en riesgos diversos. La primera infancia, por tratarse del segmento más joven de la población, se caracteriza por estar en un escenario de desarrollo biológico, a nivel físico y mental, en el que aún no se ha completado la madurez necesaria para garantizar la seguridad propia ni la toma de decisiones. Esas características se traducen en altos riesgos dentro de los entornos virtuales que están configurados para atraer la atención hacia contenidos no siempre adecuados para las niñas y los niños. Se mencionan contenidos que refuerzan valores negativos, que exponen a manifestaciones de violencia o a la observación de comportamientos sexuales explícitos, que por sobrepasar los niveles de comprensión para la edad podrían generar fuertes impactos psicológicos, así como la incorporación de referentes de comportamientos nocivos.
- La responsabilidad recae en las personas adultas. De cara al auge del consumo infantil en internet, las madres, padres y responsables tienen la obligación de aprender a entender y a utilizar las tecnologías que conectan con el mundo para poner esas competencias al servicio del desarrollo temprano, a manera de reducir los riesgos y aprovechar las potencialidades. En esa lógica, antes de pedirle a una niña o a un niño que haga uso correcto de las TIC, se debe garantizar que la población adulta que acompaña su desarrollo esté informada, preparada y actualizada en cuanto al uso apropiado de los aparatos y plataformas propias del ecosistema digital. Esta responsabilidad compete directamente a la madre, padre o responsable, con el apoyo del Estado y de la sociedad.
- Personas consultadas demandan aprendizajes colectivos, diálogo y regulaciones legales. Las madres, padres y responsables que participaron en la fase cuantitativa y cualitativa destacaron la versatilidad de las dinámicas sociales y de las prácticas digitales de consumo, en el marco de la incorporación de la primera infancia como

audiencia-consumidor de contenido en línea. En respuesta a estas realidades, demandaron la construcción de diálogos participativos, investigaciones profundas y reflexiones colectivas que faciliten la incorporación de derechos tecnológicos específicos para la primera infancia dentro de los marcos legales vigentes. En suma, propusieron la búsqueda de estrategias sociales sólidas que permitan la construcción colectiva de pautas efectivas de supervisión y acompañamiento infantil en entornos virtuales. Desde este enfoque, la apuesta nacional debería apuntar hacia la gestión de capacidades para que las madres, padres y responsables puedan orientar adecuadamente a las niñas y los niños desde los primeros años para la experimentación en los nuevos escenarios tecnológicos de manera segura, responsable y positiva.

Para cerrar, se afirma que existen grandes probabilidades de que en un futuro cercano la diversificación de los dispositivos de comunicación digital reduzca a los medios de comunicación tradicionales a su mínima expresión. A juzgar por lo que se está viviendo, no se tratará de un desplazamiento, sino de una absorción de sus principales beneficios. La adquisición de habilidades digitales desde el nacimiento se convertirá en la regla, lo que demandará de la población adulta mayores desarrollos frente al uso de las TIC.

La apuesta estratégica apunta hacia convertir el escenario digital en un aliado para el desarrollo de la niñez. Para ello se deben disminuir los riesgos y potenciar las oportunidades dentro y fuera de línea. El desafío para la familia, el Estado y la sociedad es cada vez más imperante. Las acciones articuladas y participativas deben comenzar a consolidarse. Es necesario seguir investigando.

## Bibliografía

- Canclini, N. (1991). *El consumo sirve para pensar*. Revista Diálogos de la Comunicación (FELAFACS), edición 30. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-30/>.
- Canclini, N. (2015). *Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Revista Diálogos de la Comunicación (FELAFACS), edición 74. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-74/>
- CNJ. (2011). Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia. Normativa nacional e internacional.
- De la Torre, L. y Fourcade, H. (2012). *El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes*. Revista Infancias Imágenes, pp. 69-73, vol. 11, N.o 2. Julio-diciembre de 2012.
- DIGESTYC. (2017). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2016. Ministerio de Economía.
- Droto, V. (2007). *La infancia entre la inocencia y el mercado*. Recuperado de: [http://www.meduc.gov.ar/curriform/publica/sunshine\\_Dotro.pdf](http://www.meduc.gov.ar/curriform/publica/sunshine_Dotro.pdf)
- Families. (2018). *Consumo de medios de niños, adolescentes y padres en América Latina 2017*.
- Fernández, A. (2017). *Las nuevas tecnologías en la primera infancia*. Trabajo final de Máster en Intervención Psicológica en Contextos de Riesgo. Universidad de Cádiz, España.
- Livingstone, S. (2011). *Concepciones convergentes sobre alfabetización*. Perspectiva democrática y crítica (pp. 25-37).
- Maestri, M. (2011). *Comunicación digital: de redes, memes y temas*. En Valdettaro S. (2011). MacLuhan: Pliegues, trazos y escrituras-post (pp. 73-82).
- Marín, M. (2013). *Identidades físicas y digitales en un mundo global interconectado*. Ponencia presentada en el XVI Congreso Nacional y II Internacional de Modelos de Investigación Educativa. Alicante, 4-6 de septiembre de 2013.

- MINED. (2010). Política Nacional de Educación y Desarrollo Integral para la Primera Infancia.
- MINED. (2018). Boletín Estadístico 22. Recuperado de: <http://www.mined.gob.sv/index.php/descargas/send/965-boletines-estadisticos/6546-boletin-estadistico-no-22>
- Moraga M., y Contreras, R. (2005). *Los niños e Internet: La visión pediátrica de la nueva "generación digital"*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062005000200006>
- ONTSI. (2017). Estudio de Uso y Aptitudes de Consumo de Contenidos Digitales 2017. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>
- Orozco, G. (2010). *"Estar" como audiencia y "ser" audiencia en el siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Estar%20como%20audiencia%20y%20Ser%20audiencia%20en%20el%20siglo%20XXI%20Desaf%EDos%20de%20la%20participaci%F3n%20en%20las%20interacciones%20con%20las%20pantallas%20Guillermo%20Orozco%20Gomez.pdf> "Estar" como audiencia y "Ser" audiencia en el siglo xxi
- Rivas, I. (27 de noviembre de 2017). En El Salvador, los niños de 8 años utilizan redes sociales. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/En-El-Salvador-los-nios-de-8-aos-utilizan-redes>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- UNICEF. (2014). *Construyendo cerebros capaces: Nuevas fronteras en el desarrollo de la primera infancia*.
- UNICEF. (2017). *Niños en un mundo digital. Estado mundial de la infancia 2017*. Nueva York.
- Vizer, E. y Carvalho, H. (2011). *La caja de Pandora: Tendencias y paradojas de las TIC*. En Valdettaro S. (2011). El dispositivo MacLuhan: Recuperaciones y derivaciones (pp. 23-41).





# Decodificando el reto de la educación digital

Ana Urquilla, Gabriela Quiteño, Valeria Martínez,  
José Vega, Jorge Orantes, Gabriel Tusell y Otto Rivera\*

\*Esta investigación fue efectuada por los integrantes del programa De estudiantes para estudiantes, programa experimental de formación para futuros docentes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH).

## **Ana Urquilla**

Directora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico. Directora académica de la Certificación en Diseño Estratégico: competitividad empresarial a través de la innovación sostenible, y del diplomado en Innovación de Servicios Educativos, proyectos de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador. Dirige el programa de formación para futuros docentes De estudiantes para estudiantes, desde junio 2016.

## **Gabriela Quiteño**

Estudió Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y actualmente cursa la maestría en Investigación para el Diseño y la Innovación de Elisava, Escuela Superior de Diseño e Ingeniería, España. Del 2017 al 2018 completó la pasantía de diseño de servicios de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico.

## **Valeria Martínez**

Estudió Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y completó la maestría de Estrategias de Innovación y Emprendimiento del Instituto Europeo de Diseño (IED), España. Colabora con el Fondo Poblacional de las Naciones Unidas y otras organizaciones diseñando programas y herramientas que reduzcan los índices de embarazo precoz de El Salvador.

## **José Vega**

Estudió Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y completó la maestría en Estrategias de Innovación y Emprendimiento del Instituto Europeo de Diseño (IED), España. Se desempeña como gerente general de la Corporación Cristiana de Radio y Televisión, proyecto de medios de Misión Cristiana Elim.

## **Jorge Orantes**

Estudió Diseño Gráfico en la Universidad José Matías Delgado. Funge como diseñador gráfico de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico.

## **Gabriel Tusell**

Estudió Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

## **Otto Rivera**

Estudiante de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

# Decodificando el reto de la educación digital

Ana Urquilla, Gabriela Quiteño, Valeria Martínez,  
José Vega, Jorge Orantes, Gabriel Tusell y Otto Rivera

## Resumen

La educación digital es un modelo alternativo de formación que aprovecha los recursos tecnológicos para flexibilizar el lugar, tiempo, ritmo y orden en el que se aprende. Adoptarla dentro de una institución es un desafío estratégico que debe contemplar innumerables variables tangibles e intangibles. Esta investigación utiliza la estructura del modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur (2010) para visualizar algunos de los factores clave a contemplar antes de desarrollar un programa de educación digital con intención de ayudar a instituciones interesadas a minimizar posibles riesgos por falta de información.

**Palabras clave:** educación digital, educación superior, modelo de negocio educativo, servicio educativo.

## I. Introducción

La conexión permanente a la tecnología que se experimenta en la actualidad ha hecho que los estudiantes deseen una mejor experiencia de usuario en contextos académicos (Moreno, 2017). Como han crecido con la tecnología en línea, las nuevas generaciones quieren estar conectadas todo el tiempo, incluso en ambientes educativos (Patton, 2018). La inmediatez, flexibilidad y dinamismo que brindan los medios digitales los hace desear experiencias más personalizadas, actualizadas y relevantes a sus necesidades, intereses, habilidades y preferencias (Moreno, 2017). Esperan graduarse con altos niveles de alfabetismo digital<sup>1</sup> para entender y manejar tecnologías que les permitan conectar, comunicar y colaborar con otros, ya que eso demandan los nuevos contratantes (Patton, 2018). Estos cambios están empujando a las instituciones de educación superior a adoptar una variedad de modelos alternativos de educación, entre ellos la educación digital (Navitas Ventures, 2017).

La educación digital es formación facilitada por instrucción, contenido digital y una combinación de recursos tecnológicos (The Governors' Office of Student Achievement, s. f.). Incorpora estrategias de enseñanza y aprendizaje que dependen de la tecnología en pequeña escala como incorporar aparatos tecnológicos en el aula tradicional, o a gran escala como utilizar redes y plataformas de comunicación para ofrecer y administrar cursos (Panworld Education, 2017; Rodgers, 2017). Además, aprovecha redes sociales, sitios, servicios, programas, plataformas y herramientas tecnológicas para complementar, crear, entregar y/o gestionar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Panworld Education, 2017). A través del uso de la tecnología, busca enriquecer la experiencia educativa (Rodgers, 2017).

Según un estudio hecho por Navitas Ventures a líderes, estudiantes y fundadores de start-ups educativos de África, Asia, Australia, Europa y Norte América (2017), se espera que el modelo universitario tradicional sufra una disrupción para el año 2030. Estos actores creen que la tecnología se debe incorporar y utilizar para mejorar la experiencia estudiantil en función de currícula, diseño metodológico, gestión administrativa, integración de sistemas y empleabilidad. Los 26 líderes entrevistados afirmaron que

<sup>1</sup> Alfabetismo digital se refiere a contar con las capacidades que le permiten a un individuo vivir, aprender y trabajar de forma efectiva y responsable en una sociedad digital (Higher Education Academy, 2017; Jisc, 2014). Estas capacidades incluyen escolaridad digital, alfabetismo de la información, alfabetismo de medios, comunicación y colaboración en redes digitales, gestión de identidad y reputación digital, alfabetismo de las tecnologías de la información y comunicación y habilidades de aprendizaje en ambientes tecnológicos (Jisc, 2014).

sus instituciones están experimentando algún tipo de transformación, pues creen que la educación digital puede mejorar la experiencia actual que ofrecen. Tres cuartos de ellos creen que se deben digitalizar componentes del modelo tradicional y/o construir nuevos modelos digitales paralelos a la oferta actual, sin alterar o erradicar el modelo universitario existente. El resto sugiere que las instituciones experimenten creando nuevos modelos de negocios digitales fuera de sus operaciones fundamentales (Navitas Ventures, 2017).

Seguir modelos de educación digital beneficia a organizaciones, docentes y estudiantes. Además, agiliza la gestión y administración de cursos (Rodgers, 2017), reduciendo costos operativos (Patton, 2018), y fomenta la colaboración entre especialistas y abre la posibilidad de trabajar con otras instituciones a nivel nacional y/o internacional (Patton, 2018). También, flexibiliza tiempos, espacios, ritmos y orden en que se aprende (Penfold, 2017; The Governors' Office of Student Achievement, s. f.; Vabder Ark, 2015); posibilita monitorear el progreso individual para determinar el nivel de desarrollo de competencias (Vabder Ark, 2015), ayudando a personalizar la educación según las características del estudiante para brindarle información relevante cuando la necesite por medio de variados canales; y facilita la depuración de la experiencia educativa al brindar analíticas que muestran cómo y cuándo debe adaptarse su diseño (Moreno, 2017).

Sin embargo, ofrecer educación digital conlleva retos significativos: a) la institución debe acoger la tecnología y sus cambios dentro de sus modelos educativos, lo que significa evolucionar cómo se enseña y espera aprendan los estudiantes (Patton, 2018; Team Mediasite, 2018); b) cambiar los roles tradicionales de los actores al extender la responsabilidad del diseño e implementación del curso a equipos multidisciplinarios (FAO, 2014), por lo que se debe promover y facilitar la colaboración y contar con líderes que apoyen nuevos procesos de trabajo (Patton, 2018; Team Mediasite, 2018); c) capacitar a administradores, docentes y estudiantes para asegurar que todos cuenten con el conocimiento y las habilidades necesarias para enseñar y aprender de forma digital (Ellis, 2015; Higher Education Academy, 2017).

Adoptar la educación digital dentro de una institución es un desafío estratégico que debe contemplar innumerables factores –metodología, canales, colaboraciones con públicos de interés, entre otros– (Rodgers, 2017). Es esencial conocer y comprender algunas de las prácticas descubiertas y establecidas por los pioneros de la educación digital. Como equipo, se decidió utilizar el modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur (2010) para reconocer qué variables tangibles e intangibles se deben tomar en consideración antes de desarrollar un programa de educación digital con intención de ayudar a instituciones interesadas a minimizar posibles riesgos por falta de información<sup>2</sup>.

Como esta investigación es un primer acercamiento a la temática de educación digital, el equipo siguió una investigación exploratoria de carácter cualitativo. Además de estudiar textos académicos, se consultaron revistas especializadas, blogs de expertos, documentales y videos técnicos para obtener una base de conocimiento sobre las prácticas recomendadas. Asimismo, se investigaron tres sistemas de gestión de aprendizaje, ocho sitios con apps, doce apps, seis sitios de cursos en línea, siete sitios web, ocho canales de YouTube, un podcast, los recursos pedagógicos abiertos del d.school de Stanford University e *Introduction to Human-Centered Design* de IDEO y ACUMEN y *Designing for Public Services* de IDEO y NESTA. Adicionalmente, parte del equipo completó el curso de Coursera, *Learning to Teach Online*, impartido por la Universidad de New South Wales.

La información recolectada se analizó a través de las técnicas de *Download your Themes* y *Top Five y Find Themes* (técnicas de análisis creadas por IDEO, 2015, para procesos de diseño), el *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2010), herramientas de análisis visual de autoría propia y una herramienta original que fusiona el modelo de negocio dirigido a educación superior creado por Denna (2014) y el sistema técnico del modelo sistémico de evaluación de calidad de educación superior propuesto por Mizikaci (2006). A partir de este análisis, para facilitar la comprensión de las conclusiones se optó por dividir los principales hallazgos en función a la estructura del modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur (2010).

<sup>2</sup> Aunque no se acostumbra discutir sobre los modelos de negocio detrás del quehacer social de las instituciones de educación superior y es imposible minimizar la experiencia andragógica a términos financieros, se considera que abordar el estudio utilizando este enfoque supera los potenciales cuestionamientos que podrían surgir. Los supera porque no contemplar los aspectos financieros de un servicio educativo pone en peligro su sostenibilidad y capacidad de crear experiencias efectivas y gratificantes a quienes las ofrecen y utilizan.

Se escogió el marco de análisis de Osterwalder y Pigneur (2010) porque descompone de manera amigable los elementos que conforman un modelo de negocio. Define cómo una organización logra producir una oferta de valor para sus distintos públicos de interés (Osterwalder y Pigneur, 2010; Rivas, 2014; Tarziján, 2013).

Para visualizar cómo una organización crea, entrega y captura el valor, el formato se divide en nueve componentes (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. Segmentos de usuarios: define los diferentes grupos de personas y organizaciones que una organización aspira a alcanzar y servir.
2. Propuesta de valor: establece cómo se satisface una necesidad de un segmento específico de forma distinta a la que ofrece el resto de la oferta actual y que le permite ganar a la organización (Rivas, 2014).
3. Canales: especifica los medios físicos y electrónicos por los cuales se entrega un producto o servicio.
4. Relaciones con usuarios: explica el tipo de relación que la organización establece con el segmento de personas atendidas.
5. Actividades clave: narra todas las acciones a realizar para garantizar que la propuesta de valor se entregue exitosamente.
6. Recursos clave: esclarece los activos necesarios para garantizar que el modelo de negocio sea exitoso.
7. Socios clave: describe la red de proveedores y socios a generar para el funcionamiento e implementación del modelo, reducción de riesgos o adquisición de recursos.
8. Estructura de costos: plantea las principales inversiones a incurrir al implementar un modelo de negocio.
9. Fuentes de ingresos: ilustra los medios por los cuales una organización recibe beneficios económicos.

A continuación, se comparten los principales hallazgos para cada uno de estos elementos. Las secciones presentan lineamientos fundamentales que deben respetarse en el proceso de diseñar y administrar experiencias educativas digitales capaces de irrumpir sosteniblemente el modelo tradicional de educación.

## II. Segmento de usuarios

La educación digital alcanza segmentos más extensos y diversos, ya que brinda acceso a formación a públicos:

- Dispersos geográficamente, que no pueden viajar a clases.
- Viven en zonas donde no existe esa oferta de educación.
- Limitados por cuestiones culturales.
- Viven en áreas afectadas por conflictos.
- No tienen tiempo para asistir a un proceso tradicional de educación por diferentes compromisos.
- Se les dificulta interactuar en un ambiente cara a cara por cuestiones de personalidad.

Además, la educación digital demanda que el estudiante cuente con acceso a dispositivos electrónicos donde pueda obtener la experiencia educativa y suficiente motivación intrínseca y/o extrínseca para autodirigir su aprendizaje<sup>3</sup> (FAO, 2014).

Aunque la educación digital puede dirigirse a gran variedad de públicos, esta investigación se enfoca en estudiantes adultos debido a que el estudio se centra en programas digitales para educación superior. Se caracterizan por ser autodirigidos, contar con un cúmulo de experiencia, desear aprender para desempeñar mejor sus roles, querer aprender por medio de la resolución de problemas y ser intrínsecamente motivados a aprender (Pappas, 2013).

Por estos atributos, este estudiante prefiere que su proceso de enseñanza-aprendizaje sea (Pullagurla, 2014):

1. Autodirigido y autónomo: busca un rol activo en su proceso de formación, plantear sus propios objetivos de aprendizaje, ayudar a definir el proceso de enseñanza-aprendizaje, las herramientas que utilizará para alcanzarlo y asumir la responsabilidad por las decisiones que toma.
2. Conectado: viene al contexto educativo con experiencias personales y laborales previamente adquiridas, y aspira a conectar ese conocimiento existente con nuevos estudios.

<sup>3</sup> En el aprendizaje autodirigido, el estudiante aprende de manera independiente a planificar sus tareas, monitorear su desempeño y reflexionar sobre el procedimiento que siguió y los resultados que obtuvo. A lo largo de la trayectoria, el docente actúa como coach, ayudando al estudiante a comprender los retos, establecer objetivos, crear estrategias de acción y monitoreo de resultados, evaluar su rendimiento, replantear su plan de acción y manejar sus emociones (National Science Foundation, 2017).

3. Orientado a objetivos: quiere que su aprendizaje sea aplicable a situaciones reales de su interés. Por lo mismo, es esencial que conozca qué se aprenderá, por qué y cómo se conectará a su quehacer.
4. Relevante: ansía que los objetivos educativos se vinculen directamente a sus intereses, necesidades o retos personales y/o profesionales, por lo que el aprendizaje debe ser relevante, significativo y específico.
5. Práctico: prefiere que el conocimiento adquirido se ponga en práctica en situaciones reales. Por lo mismo, es esencial que la teoría aprendida se implemente y aterrice por medio de ejercicios prácticos.
6. Colaborativo: espera que el facilitador lo trate como igual. Anhela que se tome en consideración su punto de vista dentro del salón de clase y pueda ayudar a tomar decisiones sobre qué y cómo aprende.

Este perfil se ve afectado por los cambios que genera aprender a través de la combinación de medios escritos y orales tradicionales con las redes digitales y medios interactivos (Ambrosino, 2017). El estudiante adulto que interactúa activamente con la tecnología:

1. Produce información: el consumidor de nuevos medios digitales adopta un rol activo (Jenkins, según Gurel y Tigli, 2014) como "prosumidor" al participar en la construcción de data (Scolari, 2018).
2. Busca conectividad: los nuevos medios permiten conectar al estudiante a una comunidad de personas con intereses en común (Gurel y Tigli, 2014), donde comparte ideas y opiniones (Tórk-Ágoston, 2017). Por estar dispuesto a interactuar con terceros, asimila una postura visible y resonante. A través de todas estas interacciones, pasa a formar parte de un grupo social más amplio y construye un sentido de comunidad (Gurel y Tigli, 2014).
3. Adopta otras culturas: la exposición a realidades distintas hace que los estudiantes conozcan las percepciones y acciones de otros, haciéndolos aceptar o rechazar

sus creencias y valores. Este acercamiento hace que el individuo cuestione si su forma actual de pensar y actuar es la más apropiada para lograr pertenecer a los grupos sociales con los que participa en canales digitales. Esto lo impulsa a idealizar estilos de vida o a imitar comportamientos, incentivando cambios en su autoimagen, discurso y cánones lingüísticos (Shilpa, 2014).

4. Desea múltiples fuentes de información: los nuevos medios abren un sinfín de fuentes de información a las que se puede acceder para aprender y comprender cualquier temática. El adulto digital migra de plataforma en plataforma de forma impredecible, buscando complementar la información, ya sea recolectándola o produciéndola, para completar el mensaje (Jenkins, según Gurel y Tigli, 2014).
5. Sufre de potencial pérdida de criterio: la disponibilidad infinita de información produce una sobrecarga de datos en el estudiante, que puede resultar en su pérdida de criterio al no saber cuál es fidedigna y de valor (Török-Ágoston, 2017). Además, como los usuarios investigan principalmente en función a sus intereses, estos solo perciben una realidad fragmentada (Pariser, 2011).
6. Cuenta con atención reducida: la inmediatez de información y la complementación de tipos de recursos ofrecidos pueden causar una reducción en la capacidad de atención del estudiante dentro del aula porque esta no logra recrear estas condiciones (Shilpa, 2014). Simultáneamente, el bombardeo constante de información recibido durante la clase fuerza al facilitador a competir con otros estímulos (Godin, 1999).

## 2.1 Relaciones con usuarios

En la educación digital, existen dos principales tipos de cursos: cursos a distancia tradicionales en línea y cursos en línea, masivos y abiertos, conocidos como MOOC<sup>4</sup> por sus siglas en inglés y COMA en español (Marauri, 2014). En esta investigación, se utilizarán las siglas MOOC para hacer referencia a ellos.

<sup>4</sup> MOOC: Massive Online Open Course.

### a) Cursos tradicionales

Los cursos tradicionales requieren que los participantes paguen para acceder al servicio educativo y cuentan con un número limitado de plazas. Dependen de una plataforma digital para fomentar la comunicación e interacción y cuentan con fechas específicas de inicio y fin del programa (Lee, 2015). Usualmente, son dirigidos por un facilitador y combinan otras actividades como trabajo individual, colaborativo y discusiones (FAO, 2014). Los facilitadores evalúan y brindan seguimiento personalizado. Además, los estudiantes y otros actores evalúan aspectos como materiales de estudio, plataformas educativas, desempeño del docente, proceso educativo, entre otros (Villar, 2007).

Los cursos tradicionales en línea pueden ofrecerse exclusivamente de manera digital o ser parte de una modalidad semipresencial. La enseñanza semipresencial combina la educación tradicional, experiencia de aprendizaje guiada en vivo, con la educación digital (FAO, 2014). La modalidad semipresencial puede seguir seis distintos modelos de enseñanza:

1. Rotación por estación: obliga a los participantes a alternar en horarios establecidos entre modalidades de aprendizaje: instrucción en línea, ponencias cara a cara y estaciones de actividades grupales (Clayton Christensen Institute, 2018). Estas modalidades toman lugar dentro del mismo salón de clase y son moderadas por el mismo facilitador (Blend My Classroom, 2015d). Este modelo le permite al maestro flexibilizar la agenda y contenido de clase, dividiéndolos en bloques para combinarlos de distintas formas. La dinámica ayuda a que el facilitador personalice aún más la educación para responder al perfil y nivel específico de cada estudiante o equipo (McGraw-Hill Education PreK-12, 2016). Aparte del maestro, a los participantes les acompaña una guía que les ayuda a comprender los cambios de contexto y a entender las características de cada uno (Clayton Christensen Institute, 2018).
2. Rotación por laboratorio: como sucede con la rotación por estación, este modelo obliga a los participantes a

alternar en un horario fijo entre sesiones de clase facilitadas por maestros y sesiones de aprendizaje en línea que toman lugar en laboratorios de computación (Clayton Christensen Institute, 2018). Las sesiones de clase se diferencian por temática, facilitador y salón de clase (Blend My Classroom, 2015c).

3. Rotación individual: al igual que la rotación por estación, fomenta que los participantes experimenten con una diversidad de contextos de aprendizaje: ponencias cara a cara, talleres o proyectos aplicados, estaciones de proyectos grupales facilitadas por maestros y aprendizaje individual. Se personaliza la agenda de cada participante, por lo que los estudiantes solo pasan por las estaciones que necesitan, según su nivel. Esto implica que no todos experimentan la totalidad de los contextos (Clayton Christensen Institute, 2018). La educación en línea permite que los maestros revisen los logros y fallas en línea y logren brindar apoyo, asesoría o retroalimentación personalizada (Carpe Diem School, 2011).
4. Salón invertido: el participante aprende en línea, en su casa, todo el contenido; llega a la institución educativa a desarrollar proyectos aplicados, guiados por un facilitador (Clayton Christensen Institute, 2018). El maestro graba sus ponencias en video para compartirlas con los estudiantes, complementándolas con vínculos a recursos digitales ya existentes como conferencias, ejemplos, entre otros. De forma presencial, el participante trabaja de forma individual o grupal para resolver desafíos que prueban su nivel de comprensión del material cubierto mientras es acompañado por el maestro, quien lo apoya y retroalimenta (PBS News Hour, 2013).
5. Modelo flexible: utiliza la educación en línea como el medio principal para compartir el contenido y completar la currícula. Presencialmente, desarrolla actividades pedagógicas como talleres, actividades grupales, estudio individual y colaborativo, proyectos aplicados y asesorías de facilitadores (Clayton Christensen Institute, 2018). Las distintas modalidades de enseñanza-aprendizaje toman lugar en diferentes espacios físicos y son guiadas por distintos maestros, quienes acompañan

a los estudiantes con instructoría, retroalimentación y guía (Blend My Classroom, 2015b; Clayton Christensen Institute, 2018). Los participantes plantean sus propias metas académicas y siguen un plan de estudios y horario que se adapta a sus capacidades y necesidades, aumentando su motivación, compromiso y sentido de autonomía (Clayton Christensen Institute, 2018; Khan Academy en portugués, 2014). Los estudiantes deciden cómo y a qué velocidad aprenden a partir de una serie de recursos pedagógicos disponibles en la plataforma y cuándo desean ser evaluados (auto y por terceros) para demostrar su nivel de adquisición de las competencias (Khan Academy en portugués, 2014).

6. Modelo a la carta: brinda la opción a los participantes de complementar sus estudios presenciales con cursos en línea externos (Clayton Christensen Institute, 2018). El estudiante toma estos programas dentro de la institución o desde su casa (Blend My Classroom, 2015). Cada participante escoge qué cursos llevar, lo que personaliza la experiencia educativa (edurevolution, 2013).
7. Modelo virtual enriquecido: posibilita que los participantes completen la mayoría de la currícula académica en línea, desde su casa, a su propio ritmo, y acompaña este aprendizaje de sesiones presenciales dentro de la institución. Este modelo requiere que el estudiante asista a la institución solo cuando es necesario (Clayton Christensen Institute, 2018). El mismo facilitador dirige las clases en línea y las sesiones presenciales. Todos en el grupo deben completar los mismos cursos; no es una currícula individualizada (Blend My Classroom, 2015a).

## b) MOOC

Los MOOC le ofrecen a un número indefinido de participantes acceso libre a recursos abiertos de aprendizaje (Lee, 2015). Utilizan plataformas diseñadas para generar la misma experiencia educativa a todos dentro del grupo (Marauri, 2014). Algunos MOOC están disponibles de manera permanente para que cada individuo pueda cursarlo en su propio tiempo mientras que otros tienen un

inicio y fin predeterminado (Lee, 2015). Los MOOC usualmente siguen el enfoque de aprendizaje autodirigido (FAO, 2014) porque los cursos no brindan seguimiento personalizado al participante. La evaluación depende de recursos que fomenten la co y autoevaluación (Marauri, 2014). Sin embargo, por un pago adicional ciertos cursos abiertos brindan atención más personalizada, acceso a diplomas de participación y/o acreditaciones.

Los MOOC se dividen en dos categorías: los MOOC X y los MOOC C.

- MOOC X: se ofrecen a través de plataformas diseñadas para ser el único canal de enseñanza. En estos espacios virtuales, se fomenta construir conocimiento a partir de cómo reaccionan los participantes a los recursos pedagógicos y las interacciones entre el grupo. Se intenta construir un sentido de pertenencia del grupo hacia el contenido y/o la plataforma. La identidad de cada participante se divulga para promover autoría e individualidad dentro de la comunidad, con lo que se fomenta la continua interacción para obtener el reconocimiento de los demás. Esta categoría de MOOC ofrece diplomas o acreditaciones, pues se logra documentar el esfuerzo de cada individuo (Marauri, 2014).
- MOOC C: operan dentro de plataformas abiertas que no fueron creadas específicamente para propósitos educativos como redes sociales, blogs, wikis o apps. Conectan plataformas que tienen distintos fines para extender el alcance del contenido que se comparte en cada canal. No requieren que los participantes divulguen su identidad para promover la libertad de expresión y reducir el miedo a ser juzgado. Este hecho prohíbe que la participación se pueda acreditar (Marauri, 2014).

### **III. Propuesta de valor**

La educación digital ofrece oportunidades para hacer la enseñanza más personalizada e interactiva (Moreno, 2017; Panworld Education, 2017), aumentando el nivel de compromiso individual y motivación del estudiante (Team Mediasite, 2018). Sin embargo, su nivel de involucramiento no

depende exclusivamente de sus cambios de comportamiento (Bickford y Wright, 2006).

Según la teoría del aprendizaje social de Bandura (según Ashuri, Dvir-Gvisman y Halperin, 2018), el individuo se desarrolla más a nivel cognitivo si hay aprendizaje de comportamiento de por medio. Esto significa que el individuo, al observar el comportamiento de otros e interactuar con ellos, logra retener mejor el aprendizaje que se está poniendo en práctica. Esta misma puesta en práctica, simultáneamente, estimula a que el individuo pueda replicar de nuevo el conocimiento o comportamiento deseado, llevándolo a su interiorización (Ashuri, Dvir-Gvisman y Halperin, 2018).

Una comunidad de aprendizaje es una comunidad que se construye de forma intencional para vincular a estudiantes, docentes, personal de la institución educativa (Center for Engaged Learning at Elon University, 2014), organizaciones externas y sistemas para que conecten, discutan, interactúen y colaboren (Harvard University, 2018), ayudándoles a maximizar el aprendizaje individual y colectivo (Jessup-Anger, 2015). El ideal es que la comunidad de aprendizaje busque que sus integrantes discutan ideas de manera crítica y reflexiva con intención que todos las entiendan e interioricen, dándoles valor significativo a nivel personal (Garrison, según Garrison y Akyol, 2013). Estas comunidades motivan a que los estudiantes extiendan el aprendizaje fuera del aula, lo profundicen y promuevan a que sea más activo y más centrado en el estudiante. De igual forma, les ayuda a alcanzar sus objetivos comunes y resultados deseados con el apoyo de otros, y promueven la inclusión social (Center for Engaged Learning at Elon University, 2014; Jessup-Anger, 2015).

Según Garrison y Akyol (2013), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) posibilitan que las comunidades de aprendizaje migren más a entornos en línea, ya que facilitan la colaboración y comunicación constante y personalizada entre los actores involucrados en la comunidad. Estas comunidades en línea están logrando que la educación a distancia se convierta en una experiencia de educación y no solo en un proceso educativo que toma a lugar por necesidad. Las TIC permiten que la experiencia académica sea guiada (a través de clases digitales) y

autogestionada (por medio del aprendizaje automoderado y colaborativo), y que se combine la comunicación sincrónica<sup>5</sup> como asincrónica<sup>6</sup> entre las redes de usuarios, transformando la dinámica clásica de intercambio de ideas. Estos nuevos entornos de aprendizaje fuerzan a que las instituciones educativas ya no solo piensen en cómo los estudiantes obtendrán las competencias deseadas y cómo se evaluará su desarrollo, sino también en facilitar el intercambio de ideas y aprendizaje entre actores para hacer la experiencia dinámica y significativa.

La interacción que un grupo genera dentro del aula virtual no es suficiente para construir un verdadero sentido de comunidad. Este llega a percibirse cuando los integrantes del grupo interactúan de forma significativa dentro y fuera del aula para profundizar su entendimiento de los demás, llevándolos a comprender y apreciar la diversidad que estos producen dentro del colectivo (Bickford & Wright, 2006). Por lo mismo, las instituciones deben aprovechar sus variados canales de comunicación e interacción digitales y presenciales para motivar a que el grupo participe, aprenda y se integre (Wenger, 2006). La unificación y suplementación entre canales facilita que la conexión formada en un espacio se continúe desarrollando en el siguiente, ampliando y diversificando las experiencias (Jenkins, 2010). La institución debe asegurar que todos estos canales transmitan los mismos valores, que estos sean principios reflejados en sus servicios y que los estudiantes aspiren a desarrollarlos y quieran definir su identidad como comunidad a partir de ellos (Pfortmuller, Luchsingery Mombartz, 2017).

## IV. Canales

### 4.1 Sistemas de gestión de aprendizaje

Tanto los cursos tradicionales de educación digital como los MOOC dependen de sistemas de gestión de aprendizaje (SGA)<sup>7</sup>. Estos SGA son softwares donde la institución que ofrece la experiencia educativa acumula y organiza los recursos pedagógicos para entregársela al estudiante por medio de dispositivos electrónicos y métodos en línea: Internet, plataformas digitales, correo electrónico, foros electrónicos, pizarras electrónicas, entre otros. Según Morales (2007), los SGA tienen cinco propósitos principales:

<sup>5</sup> La comunicación sincrónica sucede en tiempo real por medios como chats, videoconferencias, webcasts en vivo, pizarras digitales, llamadas por Skype, entre otros (FAO, 2014).

<sup>6</sup> La comunicación asincrónica no depende del tiempo. En educación digital, se experimenta por medios como cursos autodirigidos, correos electrónicos, foros de discusión, blogs, entre otros (FAO, 2014).

<sup>7</sup> En 1999, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos estableció estándares técnicos que deben cumplir los SGA conocidos como SCORM (Sharable Content Object Reference Model). Para conocer estos lineamientos, visite <http://adlnet.gov/scorm>.

1. Facilitar la gestión administrativa del curso, permitiendo a los creadores construirlo, alterarlo, actualizarlo, eliminarlo y darle seguimiento al estudiante desde su registro hasta entregarle retroalimentación final sobre su experiencia.
2. Brindar y ejecutar herramientas diagnósticas para valorar el nivel de conocimiento previo a comenzar la experiencia educativa, con el fin de ayudar al facilitador a comprender cómo modificar el curso para hacerlo más centrado en el estudiante.
3. Proporcionar instrucción en línea, utilizando la información disponible dentro del sistema.
4. Proporcionar seguimiento a los cursos para ayudar al estudiante a comprender su desarrollo y desempeño académico a lo largo del programa. Esto incluye brindarle retroalimentación y mostrarle en qué etapa del proceso se encuentra con intención de ayudarlo a aprender cómo modificar su proceso y/o resultados para cumplir con sus metas.
5. Posibilitar la interacción entre estudiantes, facilitadores, otros colaboradores y los recursos pedagógicos para apoyar la construcción de la comunidad de aprendizaje.

#### **4.2 Aulas virtuales**

Dentro de los SGA se generan las aulas virtuales: espacios digitales que se construyen con la intención de entregar experiencias de aprendizaje a través de recursos y herramientas gestionadas por un equipo de facilitación. Deben adaptarse a las características demo y psicográficas de los estudiantes y a sus necesidades y preferencias de aprendizaje (Area y Adell, 2009). Para lograrlo, los métodos, técnicas de enseñanza y contenido deben segmentarse según el perfil de grupo de estudiantes (FAO, 2014).

Las aulas virtuales deben cumplir con cuatro funciones principales para fomentar un entorno estimulante de aprendizaje: informativa, práctica, comunicativa y evaluativa. La informativa brinda los recursos y materiales de estudio

necesarios para obtener el conocimiento. La práctica permite que el estudiante siga todas las actividades y experiencias individuales y colectivas de aprendizaje. La comunicativa facilita la interacción social entre estudiantes y facilitadores. La evaluativa brinda seguimiento y valoración del aprendizaje de parte del facilitador al estudiante (Area y Adell, 2009).

### 4.3 Otros canales digitales de formación

Aparte de los SGA y las aulas virtuales que se utilizan explícitamente para propósitos educativos, existen otros canales que suplen necesidades de enseñanza-aprendizaje dentro del ecosistema del Internet. Estos canales se pueden ordenar por grandes categorías.

#### - Páginas web

Son documentos que pueden ser mostrados por un navegador web como una pantalla conformada por textos, recursos visuales, audio y/o video (masadelante.com, s. f.). No requieren descargarlos para acceder a ellos. Están escritos en lenguaje HTML5 y utilizan diferentes recursos como información de estilo, *scripts*<sup>8</sup> y media para darle a cada página su *look and feel*<sup>9</sup> (Mozilla Foundation, 2018). Son medios de comunicación que permiten la interactividad (masadelante.com, s. f.).

#### - Sitios web

Son una colección de páginas web conectadas y relacionadas entre sí que comparten el mismo nombre de dominio. Se almacenan en servidores y existen dentro de la *World Wide Web*. Usualmente, un sitio web se conforma por una página de inicio y una serie de páginas complementarias (masadelante.com, s. f.).

#### - Aplicaciones móviles

El término aplicación existe desde la invención de las computadoras, pero la palabra app suele asociarse tradicionalmente con los dispositivos móviles (British Broadcasting Company, 2014). Son cualquier tipo de programa de computadora o software que permiten realizar tareas o que tienen funciones específicas (British Broadcasting Company, 2014). Se acceden desde los dispositivos tecnológicos o se descargan.

<sup>8</sup> Los scripts son programas insertados dentro de las páginas web para permitirle mayor interacción al usuario con el sitio web (Rouse, 2005). Estos programas pueden convertirse en notificaciones, cambios de color, formularios, entre otros (Espacio Latino, s. f.). No utilizan el procesador de la computadora para funcionar, sino el navegador del usuario o servidor del proveedor (World Wide Web Consortium, 2003).

<sup>9</sup> Look and feel se refiere a apariencia y sensación.

Las aplicaciones deben funcionar para el sistema operativo del aparato en el que se utilizará (Comisión Federal de Comercio, s. f.). Una vez instaladas, no requieren acceso a Internet para verlas, a excepción de las *web apps*<sup>10</sup>. Utilizan las API, características del hardware del dispositivo (cámara, GPS, giroscopio, contactos, entre otros), para optimizar la experiencia o generar nuevas formas para interactuar con el usuario (Cuello y Vittone, 2013). Hay aplicaciones gratuitas y pagadas (Comisión Federal de Comercio, s. f.).

#### - YouTube #Education

#Education se creó en el 2014 y es una recopilación de videos de diferentes canales educativos. La información se divide en educación primaria y secundaria, universidad y aprendizaje permanente; dentro de estas categorías, se subdivide por disciplina.

También en el 2014, la Fundación Mayahii y Google crearon el canal de educación YouTube Edu en español para brindar acceso a contenido curado de diversas disciplinas (YouTube, 2014). Estas divisiones se categorizan por nivel de formación: preescolar, primaria, secundaria, bachillerato y educación universitaria.

Ambas páginas parecen inactivas, pero los canales que las alimentan suben contenido constantemente.

### V. Actividades clave

Para crear cursos tradicionales o MOOC centrados en los estudiantes, Ghirardini (FAO, 2014) sugiere utilizar el modelo de diseño de sistema e-learning ADDIE. Este modelo consiste de cinco etapas:

1. Análisis: se conocen las características, trasfondo académico, vacíos de conocimiento, necesidades de aprendizaje, preferencias de enseñanza, temas de interés y áreas de desempeño de los estudiantes para establecer la currícula y contenidos del programa. Además, se investiga la disponibilidad de tiempo de los participantes y su nivel de conocimiento computacional y técnico.
2. Diseño: se estructuran los objetivos, contenidos, metodología de enseñanza-aprendizaje y los recursos

<sup>10</sup> Aplicaciones que utilizan un navegador y una URL para correr en un dispositivo, por lo que necesitan de conexión a internet para funcionar (VenturePact, 2015).

pedagógicos, tanto de instrucción como de evaluación.

3. Desarrollo: se construyen todos los componentes del programa que incluyen contenido, los programas pedagógicos y los recursos gráficos y multimedia.
4. Implementación: se prepara el espacio dentro de la plataforma donde se almacenan y organizan todos los elementos del programa. Se gestiona administrativamente e imparte el programa y se evalúa el desempeño y resultados de los estudiantes.
5. Evaluación: se valora la percepción de distintos públicos de interés para entender cómo fue la experiencia de enseñanza-aprendizaje, si se lograron alcanzar los objetivos académicos y aplicar el conocimiento adquirido en situaciones prácticas y/o reales; también, qué tipo de impacto tuvo el aprendizaje obtenido por los estudiantes.

Estas fases usualmente se siguen de manera lineal, aunque quienes las ejecutan pueden optar por saltarse fases específicas, según su situación.

De este proceso, en esta investigación se escogió ahondar en las fases de diseño y evaluación porque eran los principales vacíos de conocimiento identificados en nuestra institución y que se consideró no se debían dejar a cargo de terceros.

## 5.1 Etapa de diseño

El diseño instruccional es el uso de tecnología electrónica y técnicas de instrucción para desarrollar entornos y experiencias educativas que promuevan el aprendizaje de conocimiento específico. Con este tipo de diseño, los desarrolladores de contenido y gestores de programas buscan: a) orientar a los estudiantes por medio de actividades de aprendizaje que les ayuden a procesar, codificar y practicar información apropiada, b) monitorear su progreso y c) brindarles retroalimentación propicia. Aunque en la práctica del diseño instruccional se incorporan técnicas de aprendizaje previamente comprobadas, se enfatizan más las dinámicas de aprendizaje<sup>11</sup> que las de enseñanza (Merrill, Drake, Lacy y Pratt, 1966).

<sup>11</sup> El concepto de aprendizaje se entiende como la adquisición de nuevo conocimiento, habilidades y/o técnicas que puedan ser utilizadas por el estudiante para resolver problemas (Merrill, Drake, Lacy y Pratt, 1966). Se considera que el mejor aprendizaje se produce cuando el estudiante cuenta con asistencia de un facilitador y la personalización de su formación (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005).

A continuación, se discuten algunas de las recomendaciones a considerar a la hora de diseñar un programa digital.

#### **a) Relación de actividades a contenido**

Chiappe, Segovia, y Rincón (2007) recomiendan que los recursos pedagógicos a utilizar en el programa deben diseñarse en función de las actividades de aprendizaje a completar por los estudiantes. Estas actividades deben concebirse como la columna vertebral del programa, por lo que el enfoque de diseño debe estar en idear actividades que permitan comprender y aplicar el contenido. Todos los objetos informativos deben escogerse en función a esta actividad para que aporten información que el estudiante necesita para entender y desarrollar la tarea. Además, deben construirse elementos contextualizadores que les permitan a los estudiantes discernir cómo todos los recursos pedagógicos se vinculan e interrelacionan para lograr los objetivos de las actividades de aprendizaje.

#### **b) Incorporación de información visual y auditiva**

Todo estudiante tiene un límite de lo que puede aprender por medio de su procesamiento cognitivo en un determinado tiempo. Se recomienda distribuir la información en contenido auditivo y visual para dividir la carga de los canales de procesamiento. Sugieren seguir prácticas como las siguientes: 1) insertar texto en imágenes, 2) evitar incluir elementos redundantes para asegurar que el contenido presentado no incluya información innecesaria o decorativa y 3) incluir mapas conceptuales o diagramas de procesos para organizar o complementar información escrita.

La información presentada en combinaciones de textos con representaciones gráficas tiende a recordarse con más facilidad que la presentada únicamente en textos, ya que se reduce el esfuerzo cognitivo necesario para retener y comprender la información presentada (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005).

#### **c) Contextualización del contenido**

Toda información presentada al estudiante debe contextualizarse al entorno en que la utilizará. Esto facilitará

que la entienda, transfiera y aplique. En caso de que se enseñe sobre habilidades generales, se recomienda mostrar cómo se podrán utilizar y aplicar en una variedad de entornos. Cuando se presenten procesos, se aconseja usar ejemplos ya resueltos para que el estudiante logre visualizar cómo funcionan y se aplican a casos reales. Esto reduce la carga cognitiva necesaria para comprender los pasos a seguir (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005).

#### **d) Estímulo de la metacognición**

La educación digital debe ayudar a promover las habilidades metacognitivas del estudiante para hacerlo más consciente de su proceso de pensamiento (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005). De acuerdo con Garrison (2011), para lograr estimular el desarrollo del pensamiento metacognitivo el diseñador del curso debe asegurarse que la comunidad de estudiantes atraviese las cuatro fases del proceso de indagación crítica:

1. Detonación: se activa la curiosidad del estudiante para obtener su compromiso.
2. Exploración: el estudiante busca la información para comprender la interrogante planteada de forma individual y/o colectiva.
3. Integración: los estudiantes dialogan para hacer sentido de la información.
4. Resolución: los estudiantes construyen una solución al desafío. Es clave resaltar que en las comunidades virtuales difícilmente se llega a esta fase final, por lo que se debe promover alcanzar esta etapa de forma presencial.

Para aumentar la metacognición, a lo largo del proceso el estudiante debe completar actividades reflexivas que lo motiven a responder preguntas como ¿cuál es el objetivo de este ejercicio?, ¿qué conozco sobre el tema?, ¿entiendo todo?, ¿qué he aprendido?, ¿qué vacíos de conocimiento tengo?, ¿cómo sé que he logrado aplicar el conocimiento de forma exitosa?, entre otras. Estas reflexiones individuales deben complementarse con discusiones con instructores y compañeros en los foros de la plataforma para ayudar a tomar conciencia de su conocimiento y a corregir errores (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005).

### e) Desarrollar sentido de comunidad

Los estudiantes no aprenden únicamente cuando interactúan con el contenido, sino también cuando intercambian entre compañeros de estudio. En los salones de clase tradicionales, las relaciones se generan naturalmente, consolidando el conocimiento del grupo. En un curso digital, al no existir presencia física, es esencial incluir mecanismos que motiven a los estudiantes a crear un sentido de comunidad. Se deben construir espacios dedicados al intercambio, discusión y comprensión de las ideas para construir socialmente conocimiento y combatir malentendidos y conjeturas.

El gestor del curso debe hacer sentir bienvenidos a todos en el grupo, expresarse con claridad, ser modelo a imitar, brindar retroalimentación a la menor brevedad posible e invitar a los estudiantes a participar. El diseño del curso y el gestor deben incentivar a los estudiantes a desarrollar flexibilidad, honestidad, humor y apertura para aumentar su disposición a trabajar colaborativamente.

Para facilitar la colaboración, el desarrollador del curso y el gestor deben asegurar que las actividades de aprendizaje tengan relación con los objetivos de aprendizaje, se incluyan acciones que preparen al grupo a la colaboración, se organicen los equipos de acuerdo al trasfondo de los participantes y se estructuren las tareas alrededor de productos finales (Alonso, López, Manrique y Viñes, 2005).

### f) Etapa de evaluación

Para valorar la percepción de la experiencia en el curso o programa de forma reflexiva y crítica, se deben tomar en consideración cuatro perspectivas de evaluación (Mirriahi, 2015; University of Sydney, 2017a):

1. Autoevaluación: los expertos que construyen el contenido y/o los gestores del curso deben autoevaluar el programa para determinar si los objetivos planteados fueron solventados, si podría haber cambios en futuras ediciones, si se recomendaría el recurso a algún colega para utilizarlo y si las tecnologías usadas fueron las más apropiadas (Mirriahi, 2015). Una vez valorados estos aspectos, los docentes deben enfocar sus esfuerzos de

(re)diseño en los aspectos del curso que necesiten ajustes (University of Sydney, 2017a).

2. Evaluación de colegas: este tipo de evaluación ocurre cuando uno o más colegas observan, discuten y analizan las prácticas dentro de un curso para brindar retroalimentación estructurada que mejore el curso o programa (Smith, 2010).
3. Evaluación de estudiantes: se pueden utilizar diferentes métodos como encuestas, grupos focales o entrevistas (University of Sydney, 2017a) para conocer el grado de compromiso asumido por los estudiantes con el programa, saber si participaron efectivamente con las actividades y si experimentaron alguna dificultad con el uso de las tecnologías (Mirriahi, 2015). Conocer la opinión de los estudiantes podría conducir a diseñar una experiencia de aprendizaje más centrada en ellos.
4. Evaluación basada en la teoría: explorar la teoría o analizar casos análogos del programa y/o de la utilización de ciertas tecnologías permite comparar y contrastar experiencias (Mirriahi, 2015) para ayudar a los expertos o gestores a aprender cómo fortalecer sus estrategias, propuestas y resultados (University of Sydney, 2017b).

Aparte de estos cuatro tipos de valoración, las instituciones pueden utilizar los learning analytics, mecanismos algorítmicos que utilizan los programas digitales y/o redes sociales para determinar qué tipo de información le interesa al usuario en función a sus patrones de búsqueda o interacción con los canales. Estos mecanismos recolectan, analizan, miden e informan las interacciones dentro del programa y los canales conectados a este (Mirriahi, 2015). En comparación a los otros tipos de evaluación, los learning analytics no tienen sesgo de opinión, pues miden de forma objetiva y cuantitativa el historial y desempeño de dichos actores (Clow, s. f.).

## **VI. Recursos clave**

Aunque hay un sinnúmero de recursos que se necesitan para crear y ofrecer programas de educación digital, la presente

investigación se centra en dos tipos de recursos: humano y pedagógico. Se hizo así porque se consideró que estas categorías sufren más alteraciones cuando se trasladan de un entorno educativo tradicional a uno digital.

## 6.1 Recurso humano

Para ejecutar el proceso ADDIE de diseño y desarrollo de programas de educación digital, debe conformarse un equipo multidisciplinario, cuyos integrantes y perfiles dependerán de la complejidad y enfoque del programa. Se recomienda considerar los siguientes tipos de especialistas (FAO, 2014):

- a) Coordinador de proyecto: gestiona el proyecto, organiza y administra al resto del equipo, establece los objetivos a alcanzar en cada fase y evalúa el proceso y los resultados obtenidos para modificar el plan, en caso sea necesario.
- b) Diseñadores pedagógicos: establecen la metodología de enseñanza-aprendizaje que seguirá el programa en función del tipo de estudiantes que se atenderán y conciben los lineamientos generales de diseño y storyboards para los recursos pedagógicos a construir.
- c) Especialistas en los temas: proporcionan el conocimiento sobre los temas a tratar y construyen el contenido del programa. Además, colaboran con los diseñadores pedagógicos para definir la metodología de enseñanza-aprendizaje. Pueden actuar como facilitadores dentro del curso digital.
- d) Equipo multimedia: construye las herramientas pedagógicas visuales y multimedia que compartirán y/o evaluarán el conocimiento. Puede incluir diseñadores gráficos, especialistas en multimedia y programadores web.
- e) Gestores de los cursos: administran el programa, apoyan solo en cuestiones administrativas como registro y seguimiento de estudiantes y/o actúan como los facilitadores del contenido e interacción dentro de la plataforma.

- f) Apoyo técnico: brindan soporte técnico al resto del equipo en las distintas fases del proceso.

Estos integrantes participarán en distintas etapas del proceso, según se requiera su experticia.

Es clave comprender que, a diferencia de un entorno presencial de educación, en los contextos digitales las responsabilidades y funciones que tradicionalmente asume el docente pueden dividirse entre varios integrantes del equipo: diseñador pedagógico, especialista del tema y gestor del curso. Sin embargo, dados los atributos de nuestro contexto, creemos que probablemente los primeros dos cargos serán asumidos por la misma persona, pero no necesariamente las funciones del gestor de curso. Por eso, es crítico explicar las diferencias entre quien diseña el programa y su contenido y quien lo facilita.

#### **El especialista del tema:**

- Es experto en las temáticas que se abordarán en el curso (Universidad de Nebrija, 2017).
- Conoce qué canales digitales existen, sus funciones y cómo aprovecharlos para propósitos académicos (McIntyre y Mirriahi, 2015; Universidad de Nebrija, 2017).
- Tiene control sobre el contenido académico y la responsabilidad de diseñar la metodología de enseñanza-aprendizaje a seguir (Marauri, 2014).
- Como diseñador pedagógico, comprende la idiosincrasia institucional para asegurar que los valores de la organización se representen dentro de la metodología de enseñanza-aprendizaje que produzca (Universidad de Nebrija, 2017).
- Sabe cómo adaptar la enseñanza de las temáticas y/o el desarrollo de las competencias al contexto digital (Universidad de Nebrija, 2017).

#### **El gestor del curso:**

- Entiende las temáticas que se abordan en el curso (Universidad de Nebrija, 2017).
- Concibe el aparataje operativo de la organización que ofrece el curso para referir a los estudiantes a unidades específicas, en caso necesiten gestionar trámites

particulares (Salmon, 2011; Universidad de Nebrija, 2017).

- Comprende qué canales digitales se utilizan dentro del curso, la función que satisface cada uno de ellos, cómo contribuyen a la experiencia de aprendizaje y cómo aprovecharlos con fines didácticos (McIntyre y Mirriahi, 2015; Universidad de Nebrija, 2017)<sup>12</sup>.
- Conoce cómo y por qué la metodología de enseñanza-aprendizaje responde a la idiosincrasia institucional y guía a los estudiantes en caso no comprendan cómo funciona o por qué opera de esa manera (Universidad de Nebrija, 2017).
- Distingue cómo está diseñado el contenido y cómo los diversos recursos pedagógicos se vinculan y relacionan entre sí (Salmon, 2011).
- Se asegura que la metodología de enseñanza-aprendizaje se ejecute correctamente y cumpla con sus objetivos (Marauri, 2014).
- Modera los contenidos (Marauri, 2014), participa dentro de los foros y da seguimiento a discusiones que se generan para asegurar que respondan a los propósitos de aprendizaje (Salmon, 2011; Marauri, 2014).
- Actúa como tutor de los participantes, dándoles atención y seguimiento académico (Salmon, 2011).

El especialista y el gestor del curso deben colaborar para asegurar que los objetos informativos y pedagógicos se construyan y organicen para generar una experiencia de aprendizaje efectiva y significativa para el estudiante.

## 6.2 Objetos informativos y pedagógicos

Los programas académicos digitales dependen, en gran medida, de objetos de enseñanza y objetos informativos para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje y estimular la autogestión del aprendizaje del estudiante.

Según Chiappe, Segovia y Rincón (2007), los objetos de enseñanza son elementos digitales, autocontenidos, modificables y reusables, elaborados para ayudar a satisfacer intenciones de aprendizaje. Para ser considerado un objeto de enseñanza, debe combinar recursos que brinden contenido, actividades didácticas, componentes contextualizadores e identificadores externos. Es decir, el término "objeto de

<sup>12</sup> Marauri (2014) recomienda que el gestor del curso debe contar con ciertas competencias informáticas como conocimiento sobre los distintos navegadores del Internet, capacidad de convertir formatos de archivo (por ejemplo, de PDF a Word), entendimiento de cómo usar diversos sistemas digitales de almacenamiento de información y comprensión de la operación de la SGA que utilizará y cómo modificar su contenido.

enseñanza” hace referencia a bloques de enseñanza conformados por múltiples recursos didácticos.

En contraste, los objetos informativos solo incluyen contenido y no actividades didácticas, por lo que no guían el desarrollo de ejercicios asociados al aprendizaje (Chiappe, Segovia y Rincón, 2007). Estos objetos buscan brindar información, contextualizar a los estudiantes, potenciar los sentidos y motivar a los participantes a aprender (Gordillo, Barra y Quemada, 2018; CETED FES Acatlán, 2016).

Según García, deben estar alineados a la currícula y los objetivos de aprendizaje. Deben ser (Almeida, Jerónimo, Acosta de la Cruz y Ramos, 2017):

- Reutilizables: pueden ser utilizados en contextos pedagógicos diferentes.
- Educativos: capaces de generar aprendizaje mediante una estructura.
- Interoperables: pueden incorporarse en diversas plataformas para perseguir un objetivo en común.
- Accesibles: fáciles de buscar y recuperar por medio de metadatos (Rodríguez, Morales, Ovalle y Méndez, 2013).
- Duraderos: incluyen información vigente.
- Independientes: mantienen un sentido propio de autonomía, con objetivos claros que no dependan de otros objetos (Tabares, Duque y Ovalle, 2017).
- Generativos: modificables y actualizables. Se puede derivar nuevos contenidos con base en la información presente.

Para evaluar los objetos informativos, se puede hacer uso de diversas herramientas para obtener valoraciones por medio de conteo de referencias, metadatos, expertos o usuarios. Estas herramientas abarcan:

- *Learning Object Review Instrument (LORI)*: instrumento que valora los objetos informativos por parte de expertos (Tabares, Duque y Ovalle, 2017). Pondera nueve elementos: calidad de contenidos, objetivos de aprendizaje alineados, retroalimentación y adaptabilidad, motivación, diseño y presentación, usabilidad, accesibilidad, reusabilidad y cumplimiento de estándares (Leacock y Nesbit, 2007; Nesbit, Belfe y Leacock, 2009).

- *Learning Object Evaluation Metric* (LOEM): herramienta que busca evaluar los objetos desde la perspectiva de los usuarios (Tabares, Duque y Ovalle, 2017). Según Kay y Knaack (2008), esta herramienta contiene cuatro atributos generales a evaluar: interactividad, diseño, implicación y usabilidad.
- **Conteo de referencias:** se hace un seguimiento sobre el número de veces que se utiliza el objeto informativo como referencia de otros documentos. Por ejemplo, cuando se busca un documento en Google Scholar, se detalla debajo del resumen cuántas veces ha sido citado dentro de otras publicaciones.
- **Metadatos:** suministran información sobre la búsqueda, recuperación, transferencia, evaluación, conservación e interoperabilidad de datos. Permiten ubicar y entender si la información es apropiada para fines específicos (Comité Coordinador Permanente de la Infraestructura de Datos Espaciales del Perú, s. f.). Ochoa (según Tabares, Duque y Ovalle, 2017) plantea que deben utilizarse para calcular automáticamente la cantidad de veces que se utilizan los objetos como referencia de su calidad y analizar los cambios que se le han hecho (si son formatos abiertos) o las críticas presentadas en publicaciones para definir qué cambios se deben realizar para la siguiente versión.

Los objetos informativos cubren los siguientes formatos:

- a) **Texto:** conjunto coherente de enunciados orales o escritos (Real Academia Española, s. f.). Al ser unidos en secuencia lógica de lectura, forman un cuerpo de texto cuyo objetivo es comunicar, de forma escrita ideas, instrucciones o conceptos. Deben hacer la lectura lo más cómoda posible para el lector (Apfelbaum y Cezzar, 2014).
- b) **Imágenes:** figuras, representaciones o recreaciones de la apariencia de la realidad (RAE, s. f.). Pueden ser creadas y reproducidas por medios físicos o digitales. Su formato puede ser:

- Fotografías: imágenes resultado de una técnica que permite obtener representaciones fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (RAE, s. f.).
  - Ilustraciones: dibujos que se utilizan para aclarar un concepto (RAE, s. f.). Pueden tener plasmada la visión del artista.
  - Imagen rasterizada: conjunto de mapas de bits dentro de una cuadrícula de píxeles o puntos (Adobe Systems Incorporated, 2018a). Pueden guardarse en diversos formatos de lectura (formatos de imagen) como GIF, JPEG, JPG, EPS de Photoshop, PDF de Photoshop, PNG o TIFF.
  - Gráficos vectoriales: contruidos en programas matemáticos de computadora, se crean a partir de la definición de puntos y curvas (Adobe Systems Incorporated, 2018a).
- Infografías: combinación de texto, imágenes y elementos gráficos, los cuales se mezclan para estructurar información de forma ordenada, convirtiéndola en piezas de comunicación visual y lectura rápida (Sleepydays, s. f.).
- Audio: técnica de reproducción, grabación y transmisión del sonido (RAE, s. f.). Puede producirse por medios digitales o análogos.
- Videos: tipo de multimedia visual que se compone por grabaciones de imágenes que muestran movimiento y pueden acompañarse de sonido (WebFinanceInc, 2018). Este sistema de elementos visuales y audio puede crearse y reproducirse por medios digitales o análogos (RAE, s. f.). En educación, los videos tienen como objetivo ofrecer un canal no tradicional por el cual el estudiante obtenga información (Gértrudix, Rajas y Álvarez, 2017). Deben orientarse a la interacción con el usuario (CETED FES Acatlán, 2017).

Existen distintos tipos de videos que se pueden incorporar dentro del aula virtual:

- Videos introductorios: tienen como propósito presentar las generalidades de un curso (Rajas, Puebla-Martínez y Baños, 2018).

- Videos de contenido: tienen como objetivo explicar conceptualmente una diversidad de temas que abonan a la formación del estudiante.

Los videos pueden complementarse con el uso de *voice over* o la incorporación de representaciones visuales como apoyo explicativo a la narración.

- Animaciones: procedimientos en los cuales se diseñan y manipulan los movimientos de personajes, objetos, elementos o ambientes presentes en una escena (RAE, s. f.). Las animaciones pueden complementarse con el uso de *voice over* o la incorporación de representaciones visuales como apoyo explicativo a la narración.
- Cuestionarios: listas de preguntas sugeridas para variados fines u objetivos (RAE, s. f.). Se proponen para la medición cuantitativa o cualitativa del desarrollo de conocimientos o competencias del estudiante.
- Documentos digitales: materiales escritos que proporcionan información y contienen evidencia de cualquier clase (English Oxford Living Dictionary, s. f.). Pueden contener texto, imágenes o ambos.
  - Documentos editables: documentos guardados con una extensión de archivo que pueden ser interpretados por programas específicos, permitiendo la edición y almacenamiento del mismo.
  - PDF: formato de documento portátil (*Portable Document Format*, en inglés; Adobe Systems Incorporated, 2018b) que combina imágenes, texto y posiblemente elementos interactivos. Contienen información relevante o complementaria al curso.
  - Presentaciones sin interactividad: combinación de texto e imágenes inmóviles, las cuales presentan una recopilación de contenidos de forma secuencial y visualmente atractiva (Educaplay, 2018b).
- Mapas interactivos: actividades cuyo objetivo principal es la identificación de puntos o áreas en una imagen (Educaplay, 2018a). Se elaboran mediante el llenado de cuadros de texto o la pulsación de segmentos mediante indicaciones.

- E-Books: libros electrónicos o documentos digitales que pueden descargarse directamente de Internet en dispositivos portátiles especializados para su lectura o en dispositivos multifuncionales como computadoras (McIntyre, s. f.). Contienen información en mayor profundidad de ciertos temas.

## VII. Socios clave

En ocasiones, para que consigan ejecutar correctamente el proceso ADDIE y ofrecer programas de educación digital exitosas, las instituciones de educación superior deben formar una serie de alianzas estratégicas. Debido que estas asociaciones dependerán de la naturaleza de las organizaciones, su escala y características, se consideró para esta investigación incluir un repertorio del tipo de vínculos que se pueden contemplar.

Uden, Wangsa y Damiani (2007) establecen que se pueden formar tres grandes categorías de alianzas: proveedores de contenido, consultores y acreditadores. Según el análisis de casos, se identificó que estos segmentos pueden subdividirse.

1. **Proveedores de contenido:** ofrecen insumos para solucionar problemas de aprendizaje relacionados con el desarrollo de competencias, personal y/o empresarial. Dentro de esta categoría, se encuentran los siguientes socios:
  - a) Instituciones académicas: crean y estructuran el plan de estudio, desarrollan el contenido, construyen actividades, tareas y formas de evaluación dentro de un curso digital.
  - b) Generadores de material audiovisual: transforman el contenido teórico en material multimedia accesible. Esto incluye grabaciones de clase, edición de videos, creación de recursos visuales, generación de animaciones y musicalización.
  - c) Editoriales (revistas y libros análogos y digitales): editan y publican artículos y/o investigaciones académicas para promocionar a la escuela dentro de sus plataformas.

- d) Instituciones encargadas de registrar derechos de propiedad intelectual: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada relacionada con una creación. Además, brindan el derecho de beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas (OMPI, 2016).
- e) Licencias: instituciones con autoría legal que autoriza a otras personas a utilizar su obra, sea texto, pintura, imagen, video, etc.

**2. Consultores:** existen cuatro tipos de consultores en el ecosistema de aprendizaje digital. Algunos socios cumplen más de una función.

- a) Consultores estratégicos: ayudan a desarrollar nuevas estrategias de negocio y plantear nuevos escenarios con el objetivo de rediseñar la estructura inicial del modelo de negocio para que responda a las necesidades específicas del contexto en el que se implementará. Pueden provenir de escuelas de negocios, empresa privada, instituciones educativas o instituciones financieras.
- b) Consultores de compensación: ayudan a elevar la motivación mediante la evaluación del modelo de negocio implementado para motivar y fomentar el sentido de pertenencia de los integrantes al proceso de enseñanza-aprendizaje. Pueden provenir de la empresa privada/comercios, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas o movimientos sociales.
- c) Consultores de tecnología de información: apoyan a las organizaciones para definir la infraestructura ideal que necesitan para realizar negocios en línea y optimizar sus procesos internos. Ofrecen, diseñan y/o enseñan cómo utilizar nuevos sistemas, estrategias y planes para ganar visibilidad. Pueden provenir de escuelas de comunicación, medios de comunicación, desarrolladores de software o agencias de publicidad.

d) Proveedores del sistema de gestión de aprendizaje: brindan acceso y gestionan la plataforma virtual para el almacenamiento y la gestión de los recursos académicos y audiovisuales.

**3. Acreditadores:** certifican que las instituciones de educación superior cumplan con los estándares de calidad específicos a sus procesos internos y tipos de resultados (Isotools, 2016).

## VIII. Estructura de costos

En el 2016, como parte del plan estratégico 2025 del sistema estatal de universidades de Florida, Affordability Workgroup y Florida Online Learning publicaron un modelo para definir categorías estándares de costos que las instituciones públicas debían contemplar a la hora de diseñar programas de educación digital. Aparte de ser el primer estudio estadounidense que cumple con este objetivo, el modelo es relevante para otros contextos dado que busca establecer los costos para programas digitales de alta calidad a precios accesibles. Los costos que el modelo recomienda tomar en consideración se dividen en cuatro categorías y cada una se subcategoriza de forma más puntual (Affordability Workgroup, 2016).

Aunque se considera que el modelo especifica muy bien los costos asociados al diseño, desarrollo e implementación de programas digitales, no contempla las etapas de análisis y evaluación que recomienda el proceso ADDIE. Justin Ferriman, cofundador y gerente general del SGA LearnDash, propone algunas acciones a tomar en cuenta dentro de las etapas de todas las etapas del modelo ADDIE y aproxima qué porcentajes del presupuesto total deben asignarse a cada fase (Ferriman, 2014).

Para esta investigación se decidió fusionar ambas propuestas en la siguiente tabla. La información de las etapas de análisis y evaluación proviene de las recomendaciones de Ferriman (2014). Los datos de las etapas de diseño, desarrollo e implementación provienen del estudio publicado por Affordability Workgroup (2016) y se subdividen en las categorías de costos especificadas. Los porcentajes del presupuesto que se deben adjudicar a cada fase son

sugerencia de Ferriman (2014); los porcentajes no suman 100 %, sino 93 %, pues se considera que el autor reserva un 7 % para gastos imprevistos.

**Tabla 1: Categorías de costos para programas de educación digital**

Fase de proceso ADDIE	Porcentaje del presupuesto	Categorías de costos	
Análisis	10%		
Diseño, desarrollo e implementación	75%	Desarrollo de curso y capacitación	
		Tecnología e infraestructura	
		Servicios de soporte	
		Servicios administrativos	
Evaluación	8%		

<b>Subcategorías de costos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de perfiles de estudiantes</li> <li>• Identificación de espacios y dispositivos de aprendizaje</li> <li>• Investigación recursos de aprendizaje</li> <li>• Definición estrategias de entrega y evaluación de enseñanza-aprendizaje</li> <li>• Obtener la aprobación institucional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad y subtítulo</li> <li>• Contenido comprado</li> <li>• Diseñadores instruccionales</li> <li>• Desarrolladores multimedia</li> <li>• Viáticos para docentes o personal</li> <li>• Capacitación y salario para docentes o personal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de aprendizaje (SGA)</li> <li>• Herramientas de colaboración y conferencia</li> <li>• Sistema de grabación de clases</li> <li>• Soporte e infraestructura de red y servidor</li> <li>• Administración de identidad</li> <li>• Analíticas para aprendizaje en línea</li> <li>• Otros hardware tecnológicos para el desarrollo</li> <li>• Otros hardware tecnológicos para la entrega</li> <li>• Otros softwares para el desarrollo</li> <li>• Otros softwares para la entrega</li> <li>• Sistema de telefonía</li> <li>• Infraestructura del campus universitario</li> <li>• Salarios de tecnología e infraestructura</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliotecas / repositorios</li> <li>• Soporte suplementario para estudiantes digitales</li> <li>• Atención al estudiante</li> <li>• Atención por teléfono</li> <li>• Asesoramiento</li> <li>• Tutorías</li> <li>• Salarios de soporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos operativos</li> <li>• Viajes y desarrollo profesional</li> <li>• Membresías</li> <li>• Certificaciones de calidad</li> <li>• Cuotas de autorización estatal</li> <li>• Salarios administrativos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar e interpretar datos</li> <li>• Compartir resultados</li> <li>• Encontrar oportunidades de mejora</li> </ul>

## IX. Fuentes de ingreso

A través del análisis de casos referentes y análogos, la presente investigación identificó una diversidad de modelos de cobro utilizados en programas de educación digital. La selección del modelo de cobro debe responder a la idiosincrasia de quien ofrece el servicio como de quien lo recibe. En varias ocasiones, las organizaciones no se limitan a un modelo, sino que combinan múltiples. Los principales modelos observados son los siguientes.

1. *Freemium* para MOOC (*Massive Online Open Course*): el estudiante tiene acceso gratuito a los materiales del curso, videos, documentos, asignaciones y discusiones o a algunos de ellos. Puede optar, en cualquier momento del desarrollo del curso, por obtener acceso a más materiales, servicios extra como asesoría o evaluación de tareas, y/o a la acreditación de su participación a cambio de un pago. Según el curso, el pago puede cubrir todas estas opciones o solo algunas de ellas.
2. *Trial* / Periodo de prueba: el estudiante tiene acceso parcial a un curso durante un período limitado de tiempo. Este acceso puede o no requerir un pago parcial del precio total del curso. Brinda al estudiante acceso a los materiales y actividades correspondientes para evaluar la calidad de los contenidos y la experiencia de aprendizaje. Terminada la prueba, el estudiante escoge si desea participar en la versión completa del curso. Si escoge continuar, debe cancelar el costo del curso.
3. Especializaciones / Paquetes de cursos / *Bundles*: se ofrecen cursos independientes combinados como paquetes que desarrollan una línea de acción/ pensamiento en mayor profundidad; algunos incluyen un proyecto de fondo. Las plataformas que los ofrecen los mercadean como *MicroMasters* (EdX), *NanoDegrees* (Udacity), *Specializations* (Coursera) y otros. Los cursos agrupados pueden ser más atractivos para los estudiantes porque, en conjunto, pueden desarrollar mejor ciertas competencias. Algunos paquetes incluyen un descuento financiero.

4. Capacitaciones para instituciones (COOC: *Corporate Online Open Course*): las empresas que desean capacitar trabajadores en conocimientos técnicos y metodológicos tienen la opción de hacerlo en línea. Por medio de los sistemas de control y análisis de las plataformas, se puede conocer el desempeño de los empleados en las distintas actividades de los cursos.

Existen tres tipos:

- a. Selección entre oferta existente: la organización escoge cursos a partir de lo que considera necesitan sus empleados. Si la institución registra a un grupo de empleados en el curso, recibe un descuento grupal.
  - b. Selección curada por el proveedor: la organización comunica sus necesidades al proveedor de servicios educativos por medio de un cuestionario o asesoría. Se hace una selección curada de cursos que suplirán las necesidades de aprendizaje que se vende como programa personalizado.
  - c. Suscripción anual: la organización paga una suscripción anual por empleado al proveedor de servicios educativos y el empleado tiene derecho a acceder a un número específico de cursos al año. Alternativamente, se paga un monto más alto por empleado que le brinda acceso ilimitado de cursos.
5. *Crowdfunding*: práctica de financiar un proyecto recaudando dinero de un grupo numeroso de personas. Cada individuo contribuye con una cifra relativamente baja, usualmente vía Internet (Oxford University Press, 2018). Bajo esta práctica, existen variaciones.
- a) Modelo de comunidad: el estudiante paga por acceder al contenido generado por una comunidad específica. Puede consumir todo el contenido publicado y curado dentro de la comunidad e interactuar con otros miembros (Seitz, 2018).

- b) Modelo educacional: el estudiante paga por obtener más o mejor contenido del que está disponible de forma gratuita en línea (Seitz, 2018).
- c) Modelo de contenido cerrado: existen tres tipos de este modelo:
- Librería de contenido: el estudiante tiene acceso gratuito al contenido reciente, pagando por acceder al contenido publicado en el pasado (Seitz, 2018).
  - Contenido adicional: el estudiante puede acceder de manera gratuita o pagada a cierto contenido. Por un pago adicional, puede recibir contenido adicional del mismo tipo; posee la misma calidad, pero cubre otros temas o ahonda en el mismo tema (Seitz, 2018).
  - Contenido *premium*: el estudiante puede acceder de manera gratuita o pagada a cierta cantidad de contenido y recibe mayor contenido de mejor calidad o mayor nivel de detalle por un pago adicional (Seitz, 2018).
- d) Modelo de relación: el estudiante paga por interactuar de forma individual con el desarrollador de contenido por medio de videos dedicados al usuario o llamadas personales (Seitz, 2018).
- e) Modelo de paga lo que puedas: cada estudiante paga lo que puede o quiere. Puede haber un pago mínimo determinado a cumplir. Indiferente de la disparidad de pago, se tiene acceso al mismo contenido (Seitz, 2018).
- f) Modelo de servicio / producto: el estudiante paga una cuota específica al desarrollador de contenido y recibe un producto o servicio a cambio: publicaciones, videos, asesorías, consultorías, entre otros (Seitz, 2018).

<sup>13</sup> Patreon es una plataforma por membresía que exhibe el trabajo de creadores y artistas para que sus seguidores lo disfruten y patrocinen por medio de suscripciones (Blake, 2017).

Todos los desarrolladores en Patreon<sup>13</sup> combinan estos modelos para hacer su negocio sostenible.

Los siguientes dos modelos no son solo modelos de ingreso, sino también modalidades de enseñanza-aprendizaje que puede adoptar la institución dentro de su oferta educativa digital.

1. SPOC: Small Private Online Course. Surgen en el 2013 en respuesta al problema de deserción en los MOOC. Son diseñados y gestionados por instituciones como cursos complementarios o sustitutos a la oferta educativa normal para potenciar el conocimiento y aprendizaje de sus mejores estudiantes. Usualmente, siguen una modalidad semipresencial de aula invertida (Fox, Patterson, Ilson, Joseph, Walcott-Justice y Williams, 2014). Permiten mayor interacción directa entre facilitadores y estudiantes en los canales digitales (Evollution, 2018) y tienen un costo más alto que los MOOC porque suelen tener una duración más larga, utilizar modalidades semipresenciales, usar más de una estrategia de evaluación y tener menos escalabilidad (Lu, 2018).
  
2. Bootcamp: tienden a ser ofertas de educación intensiva en cortos o medianos periodos de tiempo. Buscan reducir al mínimo el contenido preelaborado para enfatizar las interacciones en vivo entre el facilitador y los estudiantes. El costo de participación es muy alto debido al nivel de exigencia académica, el número reducido de participantes y la atención personalizada. En Estados Unidos, la inversión por participante ronda los 10,000 USD por 26 semanas consecutivas de formación (DevMountain, 2018) y ofrece opciones de ayuda financiera en formato de becas de fundaciones privadas. Alternativamente, existe la opción de cursar y pagar después un porcentaje del sueldo del estudiante cuando ya empieza a trabajar (Thinkful, 2018).

## X. Conclusiones

Se espera que la información bajo las distintas secciones ayude a las instituciones a visualizar algunas de las prácticas exitosas y/o recomendadas hasta el momento en el campo de educación digital. Es esencial recalcar que esta investigación solo cubre las generalidades de dichas

prácticas, por lo que se recomienda indagar con mayor profundidad antes de adoptar los modelos discutidos.

Además, se sugiere que las instituciones documenten, evalúen y publiquen sus esfuerzos y resultados para ayudar a otros a aprender de sus aciertos y fallas. Todavía falta mucho por aprender sobre la educación digital y es responsabilidad de nosotros, como organizaciones de educación superior, fortalecer las experiencias de enseñanza-aprendizaje que se generan en estos nuevos entornos, evitando correr el riesgo que la preocupación por la inclusión de la tecnología minimice el enfoque andragógico del proceso.

Como con toda innovación, hay que mantener en mente que adoptar un cambio implica consecuencias en el entorno que lo acoge. Es crítico que las instituciones de educación comprendan que adoptar la educación digital no es simplemente transferir sus modelos tradicionales a medios digitales, sino que esto conlleva múltiples disrupciones a sus procesos actuales.

Se considera crítico que las organizaciones visualicen cuáles serán estas potenciales rupturas para que preparen el terreno, capaciten a su personal y construyan planes para facilitar la asimilación de las transformaciones.

También, desde esta investigación se motiva a que los equipos experimenten y vayan más allá de lo que ya se ha hecho porque aún hay mucho por explorar en el territorio de la educación digital.

## Bibliografía

- Adobe System Incorporated. (2018a). Tres letras que cambiaron el mundo. Recuperado de <https://acrobat.adobe.com/la/es/acrobat/about-adobe-pdf.html>
- Adobe System Incorporated. (2018b). Rasterizado y vectorizado. Recuperado de <https://helpx.adobe.com/es/photoshop-elements/key-concepts/raster-vector.html>
- Affordability Workgroup. (2016). The Cost of Online Education. Recuperado de [https://www.flbog.edu/board/office/online/\\_doc/Cost\\_of\\_Online\\_Education/03a\\_2016\\_10\\_07\\_FINAL%20CONTROL\\_Cost\\_Data\\_Report\\_rev.pdf](https://www.flbog.edu/board/office/online/_doc/Cost_of_Online_Education/03a_2016_10_07_FINAL%20CONTROL_Cost_Data_Report_rev.pdf)
- Almeida, M.; Jerónimo, R.; Acosta de la Cruz, J.; y Ramos, E. (2017). Los objetos de aprendizaje como herramienta de enseñanza y aprendizaje. *Revista De la alta tecnología y sociedad*, 9(1), 1-7.
- Alonso, F.; López, G.; Manrique, D., y Viñes, J. M. (2005). An instructional model for web-based e-learning education with a blended learning process approach. *British Journal of Educational Technology*, 36(2), 217-235. Recuperado de [http://www.fisme.science.uu.nl/publicaties/literatuur/2005\\_modelforwebbasedelearning.pdf](http://www.fisme.science.uu.nl/publicaties/literatuur/2005_modelforwebbasedelearning.pdf)
- Ambrosino, L. (2017). *Entre culturas y redes sociales*. Buenos Aires: Comunicando.
- Apfelbaum, S. y Cezzar, J. (2014). *Designing the Editorial Experience*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Area, M. y Adell, J. (2009). E-Learning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. *Tecnología educativa. La formación del profesorado en la era de Internet*, pp. 391-424. Aljibe: Málaga. Recuperado de <http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1Q09K8F68-1CNL3W8-2LF1/e-learning.pdf>.
- Ashuri, T., Dvir-Gvisman, S. y Halperin, R. (2018). Watching Me Watching You: How Observational Learning Affects Self-disclosure on Social Network Sites? Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article-abstract/23/1/34/4832997>
- Bickford, D. y Wright, D. (2006). Capítulo 4: Community: The hidden context for learning. En Oblinger, D. (ed.), *Learning Spaces*. Recuperado de <https://www.educause.edu/research-and-publications/books/learning-spaces/chapter-4-community-hidden-context-learning>

- Blake. (2017). What is Patreon? Recuperado de <https://patreon.zendesk.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon->
- BlendMyClassroom. (2015, 3 de enero). A la carte model [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RuXd0L0DZC8>
- BlendMyClassroom. (2015a, 3 de enero). Enriched virtual model [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N-YPJyhkvbg>
- BlendMyClassroom. (2015b, 3 de enero). Flex Model [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W1GsBu2ll9A>
- BlendMyClassroom. (2015c, 3 de enero). Lab Rotation Model [Video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PGWaWv1qe80>
- BlendMyClassroom. (2015d, 3 de enero). Station Rotation Model [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q42nOtybC4s>
- British Broadcasting Company. (2014). What is an app? Recuperado julio 2018 de <http://www.bbc.co.uk/webwise/0/27488178>
- CarpeDiemSchool. (2011, 28 de junio). Carpe Diem Schools [video en YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=-s\\_O65rWV10](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=-s_O65rWV10)
- Center for Engaged Learning at Elon University. (s. f.). Learning communities. Recuperado de <https://www.centerforengagedlearning.org/doing-engaged-learning/learning-communities/>
- CETED FES Acatlán. (2016, 25 de agosto). Sesión IV: Planeación y diseño de materiales didácticos digitales. #seminarioCETED - 3.a temporada [video de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Fbz22EjiF\\_8&index=9&list=PL79XvSsRJ\\_9CaqsXu2kK4cKdugZlNyDTR](https://www.youtube.com/watch?v=Fbz22EjiF_8&index=9&list=PL79XvSsRJ_9CaqsXu2kK4cKdugZlNyDTR)
- CETED FES Acatlán. (2017, 18 de diciembre). Sesión 7: El desarrollo de videotutoriales para la enseñanza. #seminarioCETED [Video de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Fbz22EjiF\\_8&index=9&list=PL79XvSsRJ\\_9CaqsXu2kK4cKdugZlNyDTR](https://www.youtube.com/watch?v=Fbz22EjiF_8&index=9&list=PL79XvSsRJ_9CaqsXu2kK4cKdugZlNyDTR)
- Chiappe Laverde, A., Segovia Cifuentes, Y. y Rincón Rodríguez, H. Y. (2007). Toward an instructional design model based on learning objects. *Education Tech Research Dev*, 55, 671-681. doi: 10.1007/s11423-007-9059-0

- Clayton Christensen Institute. (2018). Blended learning models. Recuperado de <https://www.blendedlearning.org/models/#lab>
- Clow, D. (s. f.). An Overview of Learning analytics [Archivo PDF]. UK. Recuperado de [http://oro.open.ac.uk/38237/2/\\_userdata\\_documents7\\_am37\\_Documents\\_Downloads\\_LearningAnalytics-TiHE-full%5B1%5D.pdf](http://oro.open.ac.uk/38237/2/_userdata_documents7_am37_Documents_Downloads_LearningAnalytics-TiHE-full%5B1%5D.pdf)
- Comisión Federal de Comercio. (s. f.). Aplicaciones móviles: qué son y cómo funcionan. Recuperado de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- Comité Coordinador Permanente de la Infraestructura de Datos Espaciales del Perú. (s. f.) Qué son los metadatos. Recuperado de <http://www.geoidep.gob.pe/conoce-las-ides/metadatos/que-son-los-metadatos>
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). Capítulo 1: Las aplicaciones. En Diseñando apps para móviles. Recuperado de <http://appdesignbook.com/es/>
- Denna, E. (2014). The Business Model of Higher Education. *EDUCAUSE Review*, 49(2). Recuperado partir de <https://er.educause.edu/~media/files/article-downloads/erm1427.pdf>
- DevMountain. (2018, agosto 24). Web development Bootcamp. Recuperado de <https://devmountain.com/web-bootcamp-online>
- Educaplay. (2018a). Crear mapa interactivo. Recuperado de <https://es.educaplay.com/es/actividad/mapa.htm>
- Educaplay. (2018b). Crear presentación. Recuperado de <https://es.educaplay.com/es/actividad/presentacion.htm>
- Edurevolution. (2013, 24 de julio). Blended learning: 4 blended learning models [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QF8ODHN6Os8>
- Ellis, J. (2015, 30 de octubre). 6 pitfalls of digital learning and how to avoid them. Recuperado de <https://elearningindustry.com/6-pitfalls-digital-learning-how-to-avoid>
- English Oxford Living Dictionary. (s. f.). Document. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/document>
- EspacioLatino. (s. f.). Los scripts en las páginas web. Recuperado de <https://creatuweb.espaciolatino.com/tutorhtml/tema18.html#top>

- Evolution. (2018). Is The Force With SPOCs? How Small, Private Online Courses Are Taking On MOOCs for Corporate Supremacy. Recuperado de [https://evollution.com/revenue-streams/corporate\\_partnerships/is-the-force-with-spocs-how-small-private-online-courses-are-taking-on-moocs-for-corporate-supremacy/](https://evollution.com/revenue-streams/corporate_partnerships/is-the-force-with-spocs-how-small-private-online-courses-are-taking-on-moocs-for-corporate-supremacy/)
- Ferriman, J. (2014). ADDIE Cheat Sheet. Recuperado de: <https://www.learndash.com/addie-cheat-sheet/>
- Fox, A.; Patterson, D.; Ilson, R.; Joseph, S.; Walcott-Justice, K.; y Williams, R. (2014). Software Engineering Curriculum Technology Transfer: Lessons learned from MOOCs and SPOCs. [Archivo PDF] Recuperado de <http://digitalassets.lib.berkeley.edu/techreports/ucb/text/EECS-2014-17.pdf>
- Garrison, R. (2011). E-Learning in the 21st Century: A Framework for Research and Practice (Second Edition). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/287556984\\_ELearning\\_in\\_the\\_21st\\_century\\_A\\_framework\\_for\\_research\\_and\\_practice\\_Second\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/287556984_ELearning_in_the_21st_century_A_framework_for_research_and_practice_Second_edition)
- Garrison, D. y Akyol, Z. (2013). The Community of Inquiry Theoretical Framework: In the Context of Online and Blended Learning. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/D\\_Garrison/publication/2...ity-of-Inquiry-Theoretical-Framework?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/D_Garrison/publication/2...ity-of-Inquiry-Theoretical-Framework?origin=publication_detail)
- Gértrudix, M., Rajas, M. y Álvarez, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20(1), 183-203. doi:10.5944/ried.20.1.16691
- Godin, S. (1999). Permission Marketing. New York: Simon & Schuster.
- Gordillo, A., Barra, E. y Quemada, J. (2018). Estimación de calidad de objetos de aprendizaje en repositorios de recursos educativos abiertos basada en las interacciones de los estudiantes. Educación XX1, 21(1), 285-301. doi:10.5944/educXX1.15440
- Gürel, E. y Tiğl, Ö. (2014). New world created by social media. Journal of Media Critiques, 36-61. doi: 10.17349/jmc114102
- Harvard University. (s. f.). Learning communities. Recuperado de <https://developingchild.harvard.edu/collective-change/key-concepts/learning-communities/>

- Higher Education Academy. (2017, 18 de mayo). Digital literacies. Recuperado de <https://www.heacademy.ac.uk/knowledge-hub/digital-literacies>
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design* (1era edición). Canadá: IDEO.org.
- Isotools. (2016, 19 de abril). Qué es la acreditación de instituciones educativas en Sistemas de Gestión Normalizados. Recuperado de <https://www.isotools.com.co/que-es-la-acreditacion-de-instituciones-educativas-en-sistemas-de-gestion-normalizados/>
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited*. Recuperado de [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Jessup-Anger, J. E. (2015). Chapter 2: Theoretical Foundations of Learning Communities. En M. Benjamin (ed.), *Learning Communities from Start to Finish*. San Francisco: Wiley Periodicals, Inc.
- Jisc. (2014, 6 de marzo). Developing digital literacies. Recuperado de <https://www.jisc.ac.uk/guides/developing-digital-literacies>
- Kay, R. y Knaack, L. (2008). A multi-component model for assessing learning objects: The learning object evaluation metric (LOEM). *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(5). doi:<https://doi.org/10.14742/ajet.1192>
- Khan Academy en portugués. (2014, 11 de junio). Redesigning the school day at Summit Public Schools using a Flex model bonita [video en YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EQKqIPi9Ubw>
- Leacock, T. y Nesbit, J. (2007). A Framework for Evaluating the Quality of Multimedia Learning Resources. *Journal of Educational Technology & Society*, 10(2), 44-59.
- Lee, T. C. (2015). *MOOCs for opening up education and the OpenupEd initiative*. New York, N. Y.: Routledge.
- Lu, H. (2018). Construction of SPOC-based Learning Model and Its Application in Linguistics Teaching. [Archivo PDF]. Recuperado de [online-journals.org/index.php/i-jet/article/download/7929/4803](http://online-journals.org/index.php/i-jet/article/download/7929/4803)
- Marauri, P. M. (2014). Figura de los facilitadores en los cursos online. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 17(1), 36-64. <https://doi.org/10.5944/ried.17.1.11573>

- Masadelante.com. (s.f.). ¿Cuál es la diferencia entre un sitio y una página web? Definición de sitio web y página web. Recuperado de <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>
- McGraw-Hill Education PreK-12. (2016, 5 de abril). How and why to integrate station rotation into your classroom [video en YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=oY5iXxqe\\_WU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=oY5iXxqe_WU)
- McIntyre, S. (s. f.). Creating eBooks for distant education [Archivo PDF]. Recuperado de MOOC Learning to Teach Online.
- McIntyre, S. y Mirriahi, N. (2015). Key concept. Open and institutionally supported technologies. Video in Learning to Teach Online Coursera MOOC. Recuperado de MOOC Learning to Teach Online.
- Merrill, D. M.; Drake, L.; Lacy, M. J.; y Pratt, J. (1966). Reclaiming Instructional Design. *Educational Technology*, 36(5), 5-7. Recuperado de <http://mdavidmerrill.com/Papers/Reclaiming.PDF>
- Mirriahi, N. (s. f.). Evaluation strategies [Archivo PDF]. Recuperado de MOOC Learning to Teach Online.
- Mizikaci, F. (2006). A systems approach to program evaluation model for quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 14(1), 37-53. doi: 10.1108/09684880610643601
- Morales, E. (2007). Gestión del conocimiento en sistemas e- learning, basado en objetivos de aprendizaje, cualitativa y pedagógicamente definidos. Salamanca, España. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f6ac/b085a24c088a03910f2c1d14213bf49741b9.pdf>
- Moreno, H. (2017, 19 de diciembre). Higher education goes digital, deepening student engagement. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/12/19/higher-education-goes-digital-deepening-student-engagement/#715196074c44>
- Mozilla Foundation. (2018). What is the difference between webpage, website, web server, and search engine? Recuperado de [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common\\_questions/Pages\\_sites\\_servers\\_and\\_search\\_engines](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Pages_sites_servers_and_search_engines)
- National Science Foundation. (2017). What is self-regulated learning? Recuperado de [https://serc.carleton.edu/sage2yc/self\\_regulated/what.html](https://serc.carleton.edu/sage2yc/self_regulated/what.html)

- Navitas Ventures. (2017). Digital transformation in higher education. Recuperado de [https://www.navitasventures.com/wp-content/uploads/2017/08/HE-Digital-Transformation\\_-\\_Navitas\\_Ventures\\_-EN.pdf](https://www.navitasventures.com/wp-content/uploads/2017/08/HE-Digital-Transformation_-_Navitas_Ventures_-EN.pdf)
- Nesbit, J., Belfer, K. Y Leacock, T. (2009). Learning Object Review Instrument (LORI) User Manual [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.academia.edu/7927907/Learning\\_Object\\_Review\\_Instrument\\_LORI\\_](http://www.academia.edu/7927907/Learning_Object_Review_Instrument_LORI_)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2014). Metodologías de E-learning Una guía para el diseño y desarrollo de cursos de aprendizaje empleando tecnologías de la información y las comunicaciones. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/documents/card/es/c/e503d1b7-cf4f-4af3-9157-0b1cbc20b1c7/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2016). ¿Qué es propiedad intelectual? Ginebra, Suiza. Recuperado de [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Oxford University Press. (2018). Crowdfunding. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>
- Panworld Education. (2017, 23 de marzo). Benefits of digital learning over traditional education methods. Recuperado de <http://www.panworldeducation.com/2017/03/23/benefits-of-digital-learning-over-traditional-education-methods/>
- Pappas, C. (2013). The adult learning theory -andragogy- of Malcolm Knowles. Recuperado de <https://elearningindustry.com/the-adult-learning-theory-andragogy-of-malcolm-knowles>
- Pariser, E. (2011). Transcript of "Eli Pariser: Cuidado con la 'burbuja de filtros' en la red". [Video TED]. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=es)
- Patton, M. (1997). Utilization-focused evaluation. (3.a edición). Thousand Oaks, CA: Sage. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f6ac/b085a24c088a03910f2c1d14213bf49741b9.pdf>

- Patton, R. (2018). Digital evolution: A new approach to learning and teaching in higher education. Recuperado de <https://www.timeshighereducation.com/blog/digital-evolution-new-approach-learning-and-teaching-higher-education>
- Penfold, S. (2017, 10 de abril). 4 reasons why successful training providers are embracing digital learning. Recuperado de <https://elearningindustry.com/successful-training-providers-are-embracing-digital-learning-4-reasons-why>
- Pfortmüller, F., Luchsinger, N. y Mombartz, S. (2017). The Community Canvas Guidebook: The guide to building meaningful communities. Recuperado de <https://community-canvas.org/>
- PBS NewsHour. (2013, 11 de diciembre). What a 'flipped' classroom looks like [video en YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=G\\_p63W\\_2F\\_4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=G_p63W_2F_4)
- Pullagurla, A. (2014). 6 top facts about adult learning theory. Recuperado de <https://elearningindustry.com/6-top-facts-about-adult-learning-theory-every-educator-should-know>
- Rajas, M., Puebla-Martínez, B. y Baños, M. (2018). Formatos audiovisuales emergentes para MOOCs: diseño informativo, educativo y publicitario. *El Profesional de la Información*, 27(2), 312-321. doi:10.3145/epi.2018.mar.09
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Rivas, J. (2014, enero). Revisando la esencia de la estrategia y algunos temas de hoy. Diplomado de Actualización en Dirección Estratégica. Discusión de clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, La Libertad, El Salvador.
- Rodgers, D. (2017, 22 de septiembre). Digital learning: Data, trends, and strategies you need to know. Schoology Exchange. Recuperado de <https://www.schoology.com/blog/digital-learning-data-trends-and-strategies-you-need-know>
- Rodríguez, P.; Morales, V.; Ovalle, D.; y Méndez, N. (2013). Modelo multiagente para recomendación híbrida de objetos de aprendizaje. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (40), 96-110.
- Rouse, M. (2005). What is script? Recuperado de <https://whatis.techtarget.com/definition/script>

- Salmon, G. (2011). *E-moderating: The Key to Teaching and Learning Online*. New York: Routledge.
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Seitz, O. (2018, 14 de junio). 6 Membership Based Business Models You Can Use On Patreon Today. Recuperado de <https://blog.patreon.com/6-membership-based-business-models-you-can-use-on-patreon-today/>
- Shilpa, J. (2014). *New Media Technology In Education. A Genre of Outreach Learning*. Global Media Journal - Indian Edition.
- Sleepydays. (s. f.). Los 8 mejores creadores de infografía del mundo. Recuperado de <http://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>
- Smith, C. (2010). *Guidebook for Individuals Embarking on Peer Review of Teaching*. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://sydney.edu.au/arts/teaching\\_learning/academic\\_support/guidebook\\_peerreview.pdf](http://sydney.edu.au/arts/teaching_learning/academic_support/guidebook_peerreview.pdf)
- Tabares, V., Duque, N. y Ovalle, D. (2017). Modelo por capas para evaluación de la calidad de objetos de aprendizaje en repositorios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(3), 33-48. doi:10.24320/redie.2017.19.3.1128
- Tarziján, J. (2013, diciembre). *Estrategia corporativa y la innovación en modelos de negocios. Diplomado de actualización en dirección estratégica. Discusión de clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, La Libertad, El Salvador*.
- Team Mediasite. (2018, 5 de abril). *Attitudes, realities and challenges: The role of digital technologies in higher education*. Recuperado de <http://www.sonicrofoundry.com/role-digital-technologies-higher-education/>
- The Governor's Office of Students Achievement. (s. f.). *What is digital learning?* Recuperado de <https://gosa.georgia.gov/what-digital-learning>
- Thinkful. (2018, agosto 24). *Engineering Immersion*. Recuperado de <https://www.thinkful.com/bootcamp/web-development/full-time/>
- Török-Ágoston, R. (2017). Education and Social Media. *Journal of Media Research*, 10(2), 166-183. doi:10.24193/jmr.28.12

- Uden, L., Wangsa, I. y Damiani, E. (2007). The future of B-learning: B-learning ecosystem. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/4253636\\_The\\_future\\_of\\_E-learning\\_E-Learning\\_ecosystem](https://www.researchgate.net/publication/4253636_The_future_of_E-learning_E-Learning_ecosystem)
- Universidad de Nebrija. (2017, 19 de octubre). Nueva figura en Global Campus: Facilitadores elearning. Recuperado de <https://www.nebrija.com/medios/nebrijaglobalcampus/2017/10/19/nueva-figura-en-global-campus-facilitadores-elearning/>
- University of Sydney. (2017a). Four Lenses: Evaluation resources. Recuperado de [http://sydney.edu.au/arts/teaching\\_learning/academic\\_support/four\\_lenses\\_index.shtml](http://sydney.edu.au/arts/teaching_learning/academic_support/four_lenses_index.shtml)
- University of Sydney. (2017b). Four Lenses: Literature Lens. Recuperado de [http://sydney.edu.au/arts/teaching\\_learning/academic\\_support/four\\_lenses\\_literature.shtml](http://sydney.edu.au/arts/teaching_learning/academic_support/four_lenses_literature.shtml)
- Vabder Ark, T. (2015, 6 de noviembre). The shift to digital learning: 10 benefits. Recuperado de <http://www.gettingsmart.com/2015/11/the-shift-to-digital-learning-10-benefits/>
- Villar, G. (2007). La evaluación de un curso virtual. Propuesta de un modelo. Buenos Aires: Universidad Nacional de General San Martín.
- WebFinance Inc. (2018). What is video? Definition and meaning. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/video.html>
- Wenger, E. (2006). Situated learning: Legitimate peripheral participation. Cambridge: Cambridge University Press.
- World Wide Web Consortium (2003). Scripts in HTML documents. Recuperado de <https://www.w3.org/TR/html4/interact/scripts.html>
- YouTube. (2014). About YouTube Edu. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCSSlekSYRoyQo8uQGHvq4qQ/about>

