

SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 | Vol. 1 No. 2 Jul.-Dic. 2022



ERA DIGITAL ENSEÑO



www.ug.edu.ec

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.
Rector de la Universidad de Guayaquil
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.
Vicerrectora Académica de la Universidad de
Guayaquil
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.
Decana de Investigación, Postgrado e
Internacionalización de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.
Coordinadora de Investigación y Gestión del
Conocimiento de la Universidad de Guayaquil
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc
Editor General de Revistas de la Universidad
de Guayaquil
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de Guayaquil
 0000-0002-4615-0173

Consuelo Vergara Torres, MSc.
Subdecana de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de Guayaquil

Vol. 1 N°2 (2022) Julio-Diciembre

CONTENIDO

Editorial	4
Artículos de investigación	7-68
Ensayo.....	69-86

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.
Claudia Pezo, Mg.
Guadalupe Vernimmen, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Consejo Editorial

Beatriz Chang Yáñez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-3245-5363

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 orcid.org/0000-0002-7990-2829

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Comité de Revisores Científicos

• Samuel Sánchez Galvez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

samuel.sanchezg@ug.edu.ec

• Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, jfacuy@uagraria.edu.ec

• Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; gjimenezh@uteq.edu.ec

• Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador

• Lino Antonio Mercado León, Universidad de Cartagena, Colombia.

• Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra vngalarza@pucesi.edu.ec

• Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec

• Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra: xmcoronado@pucesi.edu.ec

• Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec

• Luis Eduardo Yncierte (FLACSO) luisyncierte@gmail.com

• Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja: ketty.calva@unl.edu.ec

• Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo: ana_herrera2508@hotmail.com

• Félix Paguay (UPEC): felixpaguay@hotmail.es

• Jenny Proaño, UTA: montella32@hotmail.com

• Andrés Rodríguez Mera, FLACSO: afrodriguezfl@flacso.edu.ec

• Natalia Angulo M. (UCE): natalia.angulo.m@hotmail.com

• Jessica del Carmen Benites Ronquillo, independiente: fiorellajes@hotmail.com

Editorial

Ante ustedes, queridos lectores, el segundo número de la revista *Scripta Mundi*, órgano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Guayaquil. Desde el número que antecede a este, de fecha junio de 2022, la revista se ha propuesto constituirse en un espacio para la difusión de informes parciales o totales productos de investigaciones originales de autores nacionales e internacionales, de manera grupal e individual, cuyo objeto sean temas principalmente relacionados con la comunicación social y sus áreas afines: diseño gráfico, publicidad y marketing.

La comunicación, como eje transversal, es un proceso que se da en todas las etapas de la vida humana y en todas las disciplinas. Está presente en cada momento y es un instrumento importante para transmitir los avances de la ciencia y el conocimiento. El principal representante del paradigma socio histórico cultural, L. Vygotsky (1885-1934), consideraba a la comunicación y a la educación como procesos inseparables, “la función principal de los signos es la comunicación, ellos permiten la mediación interpersonal y el establecimiento de vínculos sociales entre los seres humanos” (Mora, 2016).

En consecuencia, *Scripta Mundi* se halla abierta también a la difusión de investigaciones de aquellos temas educativos, culturales, políticos y sociales que afectan a esta la nueva sociedad del conocimiento. Ello, siempre en aras de ampliar el debate, analizar y contrarrestar la desinformación debida a las pseudociencias, y al manejo por determinadas élites de los medios de información masiva y del acto comunicativo.

Precisamente, en esta edición, en la sección ensayos, aparece una propuesta acerca de cuánto la ciencia, y cómo los investigadores, deberían proceder para fortalecer las estrategias del marketing y la comunicación mediante el *storytelling*, a fines de difundir el conocimiento y llegar al público en general.

En este número, en la sección investigación, los lectores accederán a temas actuales, parte del debate diario, como un artículo sobre el papel de la prensa ecuatoriana y del denominado periodismo social, la presencia en diarios digitales. En un segundo artículo el lector accederá a

temas relacionados con el avance de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC), el uso masivo de las redes sociales en Internet y cómo estas se ven reflejadas en la comunicación política.

Un tercer trabajo aborda aspectos educativos y comunicativos visibles en la enseñanza de *branding* a través de una marca país, y la importancia y el estudio de los elementos marcarios. El cuarto artículo se enmarca en la importancia de la tecnología para la protección del medio ambiente, mediante el uso de la computación en la nube, una herramienta aconsejable de ser utilizada por empresas y público en general para contribuir a la disminución de dispositivos de almacenamiento de datos, así como la limitación de los costos por transporte, entre otros beneficios.

Bladimir Jaramillo Escobar
Editor

Artículos de investigación

“La comunicación, comprendida como una acción final donde se comparte y se tiene en común un saber mutuo, es un pilar fundamental de la organización de la sociedad de la información y del conocimiento, como quiera que es ella quien establece la utilidad verdadera de la información y el conocimiento”
López F. (2006)



El periodismo social: una pagina pendiente de la prensa ecuatoriana

Social journalism: a pending page of the ecuadorian press

Heriberto Cardoso Milanés¹
Livinstong Israel Álvarez Romero²

Resumen

El presente artículo constituye un estudio exploratorio de las principales manifestaciones del llamado “periodismo social” en la actualidad en el escenario ecuatoriano, partiendo de un análisis exhaustivo de sus enfoques teóricos y del contexto internacional y nacional que puede estar incidiendo en el crecimiento de esta “especialización periodística”. De ahí que se haya centrado en el incremento de la violencia en todas sus manifestaciones, desde la doméstica hasta las tensiones provocadas por las guerras en el plano internacional, así como el desarrollo de pandemias, desigualdad, discriminación, hambre, miseria, desempleo y tendencias neoliberales a la privatización de la

Abstrac

This article constitutes an exploratory study of the main manifestations of the so-called “social journalism” nowadays mainly in the Ecuadorian scenario, based on an exhaustive analysis of some of its theoretical approaches and the international and national context that may be affecting growth of this “journalistic specialization”. Hence its focus on the increase in violence in all its manifestations, from domestic to the tensions caused by wars at the international level, as well as the development of pandemics, inequality, discrimination, hunger, misery, unemployment and neoliberal tendencies, to the privatization of education, health and social security; to which are

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Periodista, Investigador independiente. Ex profesor de la Universidad de Oriente (Cuba). Ex investigador CIESPAL en Ecuador (heribertocardoso78@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-3354-3808>)

² Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (livinstong.alvarezr@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-4834-8180>)

educación, salud y seguridad social; a los cuales se suman los desastres naturales y el cambio climático con su incidencia en las sequías, inundaciones y terremotos. Gran parte de estos temas, a menudo recogidos por la gran prensa desde el espectáculo y la explotación de sus ángulos emocionales, comienzan a tener una expresión masiva a través de las redes sociales y a menudo en boca de sus propios protagonistas, tanto personas individuales como instituciones no gubernamentales con sus respectivos espacios en páginas WEB.

En cuanto a la metodología empleada para el presente artículo se utilizó el análisis documental y bibliográfico como una de las técnicas principales, incluyendo la revisión de contenidos seleccionados al azar en un diario ecuatoriano de gran circulación y un canal de TV, así como de varios sitios WEB centrados en estas temáticas.

Palabras clave: Periodismo Social, Periodismo Especializado, Periodismo Ciudadano, Problemas Sociales.

added natural disasters and climate change with its incidence in droughts, floods and earthquakes.

A large part of these issues, often picked up by the mainstream press from the show and the exploitation of their emotional angles, are undoubtedly beginning to have a massive expression through the internet social media and often on the lips of their own protagonists, both individuals as well as non-governmental institutions with their respective spaces on WEB pages.

As for the methodology used for this article, a documentary and bibliographic analysis was used as one of the main techniques, including the review of randomly selected content in a large-circulation Ecuadorian newspaper and a TV channel, as well as from various websites focused on these topics.

Keywords: Social Journalism, Specialized Journalism, Citizen Journalism, Social Problems.

Introducción

Las tendencias neoliberales y su incidencia en la disminución del gasto público de los gobiernos dedicado a la salud, educación, vivienda, seguridad social y otras políticas, llevan cada vez más al reconocimiento de un campo del periodismo centrado precisamente en las informaciones y comentarios que develan estos hechos y acontecimientos: *El periodismo social*.

Se trata de un campo del ejercicio profesional cercano a los asuntos económicos, políticos, judiciales y otros, pero que posee sus propias reglas, atendiendo a su objeto y la función social que se le atribuye, motivos que atraen la atención de muchos estudiosos.

Tal es también el propósito del presente artículo, que expone los resultados de una investigación exploratoria de enfoque cualitativo, basada metodológicamente en la revisión de bibliografía, documentos y otras fuentes existentes al respecto, incluyendo materiales tomados directamente de un diario y un canal de TV ecuatorianos, así como de varios sitios de la Web. El estudio además indaga en algunos factores que pueden estar incidiendo en el incremento de este tipo de periodismo y sus actuales manifestaciones en el escenario mediático de muchos países.

Sirva entonces como acercamiento al tema y estímulo a nuevas indagaciones para las cuales se espera que el presente constituya un aporte que arroje posibles pistas para su seguimiento.

Tres enfoques teóricos del “Periodismo Social”

Aunque se considera que todo periodismo por su propia naturaleza es social, es decir como un producto generado y destinado a la sociedad, hay una gran cantidad de autores que tienden cada vez más en sus enfoques teóricos a reconocer el concepto de “periodismo social” desde tres acepciones diferentes:

- a) Los que le consideran como un área del periodismo especializado sobre temáticas medioambientales y otras como la salud, la educación, la violencia, lo laboral, la discriminación social, etc.
- b) Los que le asumen como una perspectiva normativa y reforma del periodismo que se lleva a cabo actualmente por la gran prensa mediática.
- c) Los que afirman que constituye un tema relacionado con la cultura profesional (Barraquero, 2018)

El investigador español en su estudio, centrado principalmente en España y América Latina, reconoce los aportes que durante las últimas década del siglo XX e inicios del XXI han hecho autores como Borrat, 1993; Berganza, 2005; Llano, 2008; Alvarez, A. 2013; Meneses, 2017; Turón, C, 2014, entre otros; afirma que en buena medida la teoría del periodismo especializado se construyó sobre la base de la observación práctica de los medios de comunicación y sus dinámicas al organizar espacios, redacciones, rutinas y modelos de *newsmaking* para abordar diferentes temáticas.

Barraquero resume al periodismo social y especializado como una acción que el periodista social requiere, entre otros saberes, un amplio e interdisciplinar conocimiento, además de especializado sobre distintas problemáticas sociales, como son el género, la interculturalidad, la salud mental, etc.

A esta primera exigencia se suma tener una especial sensibilidad con respecto a la diversidad cultural y el interés público, capacidades para el periodismo de investigación y precisión y destrezas literarias que atraigan el interés hacia sus propuestas periodísticas (Cervera, 2013); al propio tiempo que sea capaz de huir de estereotipos y simplificaciones al abordar las complejidades de la actividad social (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013; Zeller, C, 2017; Llano, R. 2008).

El enfoque del periodismo social como un campo profesional especializado delimita su estudio y diferenciación con respecto a otras rutinas productivas, identifica áreas específicas de los medios, destinadas a su acontecer; y contribuye sin dudas al desarrollo metodológico de su tratamiento periodístico, implica a su vez el empleo de herramientas estadísticas, dominio del campo propio de que se trate, posibilidades de descubrir la interconexión entre los hechos sus antecedentes y contextos, y por tanto un abordaje con mayor profundidad que la habitual de las causas, manifestaciones y consecuencias de cada acontecimiento, carentes quizás en el tratamiento que brinda a estos mismos hechos el periodismo convencional.

Todo ello favorece el impacto posible del producto mediático y la autoridad de quienes la sociedad comienza a reconocer como “expertos” de la materia en cuestión; o sea, como periodistas con mucha influencia en el análisis y evaluación de los temas que tratan. Mientras que, por otra parte, genera espacios para la investigación y el desarrollo académico del campo específico al que se refiera.

Sin embargo, también hay autores que cuestionan el término “periodismo social” (Meneses, M. 2017) y lo consideran como un concepto

muy generalista y amplio, prefiriendo en su lugar restringirlo a temáticas específicas como, por ejemplo, “periodismo de salud” (Catalán Matamoros, 2015); “sociolaboral” (Esteve y Ramírez, 2007); “educativo” (Raigón Pérez de la Concha, 1998), entre otros.

Siguiendo este criterio se podría atribuir similares argumentos a otras áreas de especialización periodísticas más aceptadas por los estudiosos, como pudieran ser el deporte, la cultura, la actividad judicial, etc., en cuyos casos habría que también considerarlas “generalistas” y desglosarlas y denominarlas según las disciplinas o ámbitos específicos de cada una de esas actividades. Estamos por tanto en contra de tales enfoques, a partir de los cuales tendríamos que aceptar la existencia de decenas de campos especializados del Periodismo.

Más interesante y actual resulta el enfoque del periodismo social” como perspectiva de reforma mediática (Cytrynblum, 2009; Barranquero, 2018; Llobet, 2006), para quienes esta noción no sólo es percibida como un área de especialización, sino como una perspectiva periodística con énfasis ético y normativo, capaz de incidir en una transformación de las rutinas y enfoques con que los grandes medios abordan la temática social, “casi siempre como cronistas del poder” o como correas de transmisión de intereses políticos o económicos” (Cytrynblum, 2009).

Aquellos trabajos que apuestan por una toma de partido por los intereses ciudadanos destacan que en el periodismo tradicional la ciudadanía ha quedado casi siempre relegada a un papel de mera espectadora pasiva del acontecer social. De hecho, se cuestiona que los medios casi siempre acuden a ella como víctima o como testigo de sucesos, cuando no como simples votantes, (en el ámbito político), o clientes (en lo económico) (Cytrynblum, 2009, p. 28)

Por el contrario, quienes apelan al periodismo social con un enfoque transformador (Cytrynblum, 2009; Barranquero, 2018; Gamez, y Aldás, 2012), reconocen a grandes rasgos que se trata de un periodismo:

- a) Transversal, puesto que sitúa lo social en el centro de la actividad periodística y aborda desde este eje el resto de las dimensiones o temáticas.
- b) Ideológico y crítico, ya que asume abiertamente una posición ética y política a favor de la ciudadanía en general y de las minorías marginalizadas o vulnerables en particular.
- c) Articulador, en tanto contextualiza cualquier acontecimiento individual o social en un marco más amplio de causas y conse-

cuencias de tipo político, económico, cultural o medioambiental; lo cual implica una profunda investigación de la realidad.

- d) *Ciudadano*, al considerar que la información es patrimonio de la ciudadanía y no del medio o de los/las periodistas que la difunden; así como ejercen su derecho no solo a recibir información adecuada, sino también a producirla utilizando los medios a su alcance.

De ahí que el periodismo social intenta tomar el pulso a las necesidades y demandas informativas de la población a la hora de definir sus agendas y enfoques. En virtud de ello sus historias se construyen tomando como fuentes y protagonistas a la ciudadanía y a sus organizaciones y grupos menos favorecidos y presentes en la agenda de los medios convencionales: mujeres, infancia, juventud, mayores, migrantes, colectivos LGTBIQ, clases sociales bajas, profesiones y estéticas estigmatizadas, etc.

Desde esta perspectiva también se caracteriza al periodismo social como:

- e) Educativo, por cuanto no se limita a informar, sino que también intenta orientar y promover formación sobre derechos y deberes fundamentales del ser humano; al propio tiempo que desarrolla valores humanos y éticos y cuenta historias que denuncian la desigualdad y el sufrimiento de las capas más humildes, víctimas de la explotación y la discriminación.
- f) Movilizador, ya que interpreta los hechos, explora soluciones y crea conciencia crítica, tomando partido siempre al lado de la ciudadanía frente a los demás poderes.
- g) Emplea un lenguaje inclusivo, participativo, sin dejar espacio a cualquier tipo de estereotipo discriminador.

Las características que se reconocen desde este enfoque llevan de la mano a un periodista comprometido en defensa de los intereses de las capas más bajas de la sociedad; un investigador interesado siempre en revelar aspectos desconocidos y silenciados por la gran prensa, mostrando las aristas de los hechos y acontecimientos desde los intereses de la ciudadanía y poniendo en mano de la opinión pública sus posibles causas y consecuencias sociales; aunque ello implique ir en contra de intereses o poderes protegidos por los medios de comunicación que actúan a su servicio.

De hecho, al analizar el periodismo social como ente transformador, se reconoce su tercera línea de enfoque, al identificar su relación con una de las dos culturas periodísticas dominantes en nuestra época:

- a) La que atribuye al periodismo una función crítica y comprometida con los intereses y retos de la ciudadanía y asume un rol constructor de esa realidad, concediendo prioridad a los intereses ciudadanos y su posición vigilante de los grandes poderes establecidos.
- b) La que le considera como un ejercicio objetivista, apegado a los hechos, asumiendo el periodismo como una “ventana abierta a la realidad”, aséptica y ajena a ella (Mellado, 2015)

El periodismo social, por supuesto, se alinea con esta primera cultura, mientras que corresponde a la segunda el periodismo convencional; ambas con funciones prácticas profesionales, estilos y narrativas periodísticas diferenciadas (Mellado, 2015; Inzuga, A. y Browne, S., 2016).

El reconocimiento de ambas culturas profesionales guarda total relación con el tipo de vínculos que el periodismo establece con la ciudadanía o las instituciones representativas del poder. Partiendo de ello, podría asumirse que el periodismo social se orienta más hacia las funciones de “adversario”, “abogado de la audiencia” o “movilizador popular” (Berganza, Lavín y Piñera, 2016); o también, “vigilante”, “sujeto activo de derechos” o “interventor” (Mellado, 2015).

En suma, ambas culturas profesionales, aunque hay por supuesto matices, ratifican las tendencias de los dos roles básicos que el periodismo puede asumir en la sociedad: o al servicio de las grandes élites tradicionales, por una parte, o en función de los intereses y problemas que afectan a los sectores más desfavorecidos de la sociedad civil. Mientras que para el primero los temas sociales solo merecen espacio cuando sus hechos se convierten en espectáculo público por su contenido emocional; para el segundo, el periodismo es una profesión de servicio público, apegado al ciudadano, sus derechos y retos frente a un mundo en el que por lo general le ha tocado vivir su peor parte.

Ecuador: Escenario social complejo

En los marcos de un escenario internacional cada vez más complejo, caracterizado por guerras, tensiones políticas entre las principales potencias mundiales, cambio climático, desastres naturales, violencia so-

cial, epidemias, pobreza y discriminación extremas, entre muchos otros males, la situación del Ecuador constituye una muestra, teniendo en cuenta los efectos de valorar sus condiciones objetivas como potencial objeto de trabajo del periodismo social en la actualidad. Algunas cifras no engañan:

Ecuador está considerado hoy como uno de los países más violentos de América Latina (Elizalde, M. y Reyes-Sosa, H. 2019) lo cual se expresa en primer lugar en la cifra de 25 muertes violentas por cada 100 mil habitantes en 2022 (Swissinfo.ch, 2022), principalmente en las provincias del Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas; 44 muertes violentas en la zona costera durante la primera semana de 2023; habituales casos de “femicidio”, motines en cárceles (316 presos asesinados en 2021, en www.france.com, 2022) asaltos en la vía pública, sicariato, cargamentos de droga, guerras entre mafias y carteles del narcotráfico, etc.

En el campo de la salud, por su parte, además de la pandemia COVID 19 dejó miles de fallecidos, existen enfermedades endémicas como la apendicitis, gastroenteritis, coleditiasis, neumonía, hepatitis, diabetes y trastornos urinarios, entre otras, agravadas por un sistema de salud pública débil y la tendencia a la privatización de este servicio de primera necesidad. Algo similar ocurre en el área de la educación, donde más de un 6 % de su población mayores de 15 años no sabe leer ni escribir, principalmente indígenas, afroecuatorianos y montubios.

A ello pueden agregarse sus indicadores de desigualdad social con estudios que reflejan un 29,5% de nivel de pobreza femenina, un 56,7% indígena, 38,3% montubios y un 37,7% afroecuatorianos ([Ecuador en cifras](#), 2022); como también puede citarse un alto porcentaje de viviendas en mal estado, pisos de tierra, materiales frágiles, viviendas de hasta tres personas y más por habitación, junto a un crecimiento de las construcciones inmobiliarias destinadas a su arriendo a la población a precios inaccesibles para la mayor parte de ella.

Otros males como el desempleo y sub empleo, fundamentalmente entre la fuerza laboral joven; inundaciones y deslaves en poblados y vías de comunicación, riesgo de terremotos y activación de volcanes; crisis política y movimientos sociales, completan la visión de un país permeado por la desigualdad social, la inestabilidad política y la desprotección de sus capas más humildes, campos sin duda propicios para un periodismo centrado en el enfoque social transversal de sus funciones a través de los medios de comunicación.

Metodología

La exploración al análisis de algunos de los principales medios de comunicación existentes en el escenario mediático ecuatoriano, fueron tomados al azar debido a que sus contenidos eran similares de acuerdo con los actos y hechos que se producían en esos tiempos. En tal sentido se estudiaron dos órganos de prensa caracterizados precisamente por su permanente tratamiento de los temas señalados: el Diario *Extra* y el Canal de Televisión *UNO*, ambos de la ciudad de Guayaquil, con un gran impacto en todo el país.

La búsqueda investigativa también se realizó a las redes sociales de Internet, en su expresión más cercana al periodismo ciudadano o comunitario, emergido desde la acción de personas individuales o colectivos profesionales que a través de canales, plataformas o portales de YouTube, Facebook, Instagram, Tick Tock, Twitter, abordan esa realidad social desde su propio acontecer, pero a menudo con actitud solidaria y de denuncia, protesta o demanda, apelando soluciones o al menos alivio a los males públicos que exhibe la sociedad.

Análisis de resultados

El escenario mediático Ecuatoriano de la comunicación

Diario *Extra*: El de mayor circulación en todo el país. Basta tomar un día al azar (28/02/2023), como botón de muestra. Algunos de sus titulares: *"Sangolquí: familia de joven asesinada descubre más pistas"*, *"Guayaquil: Por fin la enterraron y en bóveda ajena"*, *"Nueve compatriotas están entre los fallecidos en el accidente de bus en Panamá"*, *"Angie Asang: La joven secuestrada en Sauces V ya se encuentra con su familia"*, *"Internos de la cárcel de Turi reaccionan por muerte de una reclusa"*, *"Quito: Tres deslaves en seis meses ha registrado un cerro en Sambiza"*, *"Lluvias: En dos localidades de la Costa viven los estragos de sus precipitaciones"...*

Otros titulares que han encabezado sus portadas durante los últimos años, a manera de ejemplo, son los siguientes: *"Roban mercadería en muelle y se vende en Super"*, *"Joven muere tras choque con dos curas"*, *"Celoso muere y arranca pedazo a ex"*, *"Cacos interrumpen misa y asaltan fieles"*. *"Ejecutan colegial de cinco tiros en basurero" ...*

La simple lectura u observación de sus productos comunicativos constatan la publicación diaria de hechos relacionados con temas que

podrían ser habituales objetos del periodismo social, concediendo a éstos su más alta prioridad: abundan los casos de femicidio, sicariato, colectas públicas para los funerales de algún pobre cuya familia carece de los medios suficientes, inundaciones y deslaves, etc. Sin embargo, tales hechos tienen como estilo un tratamiento sensacionalista, exacerbando sus ángulos emocionales, aún a costa de poner al descubierto aspectos íntimos de la vida privada de las personas vinculadas a tales acontecimientos.

Otro medio de comunicación, como ya se dijo, ha sido el Canal UNO, fundado en Guayaquil el 6 de noviembre de 1992 y cerrado por problemas financieros el 6 de febrero de 2021. Los contenidos de gran parte de su programación giraban sobre los temas ya mencionados, lo cual le atrajo una gran audiencia en la sociedad Ecuatoriana, fenómeno similar a lo que ocurre con el **Extra**.

Se trata en ambos casos de ejemplos extremos, no coincidentes por lo general con ninguno de los enfoques del periodismo social, por cuanto no podría considerarse “especializado”, ni transformador, ni en profundidad, o como propio de una cultura profesional alineada con los intereses y problemas de las clases más humildes, que son las víctimas naturales de la tragedia social.

Menos aún llegan a serlo otros medios de la gran prensa, como los diarios *El Universo*, *El Comercio*, *Expreso*, todos privados, así como *El Telégrafo* (medio público) para los cuales una breve exploración de sus páginas, revela que la temática social y sus hechos son temas noticiables si resultan relevantes; pero muy pocas veces el objeto de un tratamiento periodístico en profundidad, especializado, revelador de causas y consecuencias y con espíritu de transformación a favor de las aspiraciones sociales más elementales. Algo similar ocurre con otros medios audiovisuales sometidos a revisión.

Entre los más conocidos ahora debe citarse a **Primicias.ec**, el primer diario totalmente digital de Ecuador, el cual aboga según proclama su misión, por “un periodismo innovador y comprometido con los derechos de la sociedad civil, un periodismo de conciencia y profundidad, vigilante de los poderes públicos”. Realizado por un equipo de profesionales independientes, aborda con regularidad no sólo hechos relevantes de la esfera social, sino artículos de enfoques más especializados y profundos sobre sus problemáticas, causas y consecuencias, apoyados en datos estadísticos y análisis de procesos que las ponen al desnudo.

A continuación se muestran algunos de los títulos que evidencian

su perfil: *“La población económicamente inactiva revela las persistentes desigualdades de género”, “Universidades y politécnicas se concentran en pocas ciudades”, “La economía violeta es una ley sin sentido”, “Protección a niños en Ecuador no llega a 9%, dice UNICEF”, “El Cotopaxi ha producido más de 6.000 sismos en cinco meses”, “Salud anuncia la contratación de 11000 profesionales en 2023”, “El Centro Histórico es el hogar de seis de cada 10 habitantes de calle”...* En todos ellos, como puede observarse, asoma la temática social con sus crudas manifestaciones, con un reconocido nivel de profundidad, basado por lo general en una investigación de fuentes documentales y hechos tomados de la realidad.

La indagación recorrió entonces una búsqueda más amplia en la WEB, partiendo de la problemática social en sí, y no necesariamente de una intención y formato periodístico, tomando en cuenta que un rasgo característico del llamado periodismo ciudadano es precisamente el hecho de que muchos de sus productores/emisores no poseen una adecuada formación profesional como tales; sino que lo realizan a título de simples ciudadanos con acceso al medio de comunicación.

Ello permitió detectar un sin número de páginas WEB convertidas en verdaderas plataformas informativas y de orientación, generadas desde los quehaceres e intereses de diferentes organizaciones no gubernamentales (ONGs) (Regadera, E. et.al, 2017), aunque presentadas o diseñadas con la mayor variedad de formatos e impacto en su gestión tanto organizacional como comunicativa.

La galaxia digital está saturada de estos incontables sitios con sus ofertas, que ponen al descubierto un mundo del cual muy poco habla la prensa; pero donde es posible conocer otros ángulos de la realidad que enfrentan muchos grupos, sectores o segmentos desprotegidos de la población, la lucha por sus derechos y la actitud de las instituciones que suelen darle la espalda o por el contrario apoyarlas en sus acciones por ascender en la escala social.

Entre tales sitios Web revisados se destacan por su perfil los siguientes:

- *Proyecto Ayudaenacción.org*: Igualdad de derechos para niñas y mujeres, promoviendo su acceso a la educación y al empleo.
- *Manosunidas.org*: Sectores de salud, alimentación, medios de vida; colectivos beneficiados: desplazados, indígenas, refugiados, mujeres, población rural.
- *Conaie.org*: Confederación Ecuatoriana de Pueblos Indígenas.

Defensa de su identidad y lucha por sus derechos, representación institucional y participación en movilizaciones sociales.

- *Fundacionaldea.org*: Nekati- Voces de las mujeres achuar: Liderazgos y participación.
- *Info@cooperaong.org*: Reactivación económica, reconstrucción de instituciones destruidas por terremoto, ayuda a jóvenes discapacitados, seguridad alimentaria.
- *Fundación Jonathan*: Protege los derechos de niños y adultos con discapacidad en Ecuador.

La relación sería interminable; pero bastó para dar una idea de las misiones, perfiles y características del medio de comunicación y discurso informativo que emplean para darse a conocer y abordar los problemas sociales que afectan a la población relacionada con su ámbito de actividad. Se trata en todos estos casos de ONGs con perfiles específicos y profesionales de la comunicación a cargo de los medios digitales en que se apoyan. Sin embargo, aunque la información ofrecida es susceptible de considerarse como posibles objetos o materia prima del periodismo social, no constituye un tratamiento especializado en todo el sentido del término; aunque sí como manifestaciones de un enfoque comprometido y de denuncia pública de determinados males que aquejan a la sociedad.

A ellos pudieran sumarse otras producciones comunicativas espontáneas de hechos y temas de esta naturaleza, subidas a la Web por la actuación personal de individuos que poseen el acceso a la red, a manera del periodismo ciudadano en su concepción masiva y espontánea, carente sin embargo de las técnicas periodísticas que le proporcionarían sin duda mayor efectividad.

Conclusiones

En el orden teórico y práctico existen fundamentos suficientes como para argumentar la existencia y potencial desarrollo de una de las distintas variantes de especialización periodística: El periodismo social, este puede caracterizarse desde tres enfoques teóricos aceptados cada vez más por los estudiosos del tema: a) Como un campo del periodismo especializado, centrado en el estudio del objeto, los métodos y formas de tratamiento periodístico de temas relacionados con los retos, problemas y hechos que afectan a la sociedad civil en sus intereses más inmediatos; b) Un instrumento de transformación de la realidad social

que afecta a las clases y capas más humildes de la población, víctimas de la desigualdad, la discriminación, la violencia, la inseguridad, las catástrofes naturales, etc.; c) Una cultura profesional que asume las funciones periodísticas desde los intereses de esos grupos desprotegidos y víctimas de esos males sociales que afectan a grandes y numerosos segmentos de la Humanidad.

Datos estadísticos e informaciones publicadas sobre los contextos actuales, tanto internacionales como nacionales en Ecuador, constituyen una abundante y objetiva materia prima para el ejercicio de ese periodismo social, creando sus propios espacios y asumiendo una perspectiva comprometida y transformadora de la realidad existente para esos grupos.

Sin embargo, el estudio de Diario **Extra** y Canal **UNO** de TV, demuestra en sus casos que tales temas son objeto de estos grandes medios de comunicación principalmente desde su condición de espectáculo del drama social, capaz de interesar y hasta entretener en ocasiones a las élites de poder.

Entre todo el material comunicativo revisado, sólo *Primicias.ec.*, el primer diario digital creado en Ecuador, clasifica con su propio perfil editorial y práctica profesional, como un medio de comunicación que reconoce y realiza un periodismo social enmarcado en los enfoques teóricos que se atribuyen al término.

La comunicación de los diferentes datos, hechos y argumentos relacionados con los problemas sociales latentes, ha encontrado sus espacios en las redes sociales de Internet, principalmente a través de innumerables sitios de ONGs que de manera segmentada divulgan y dedican su gestión a la solución o alivio parcial de estos males, y en ocasiones apoyar la lucha por el derecho de sus protagonistas a una vida mejor.

Aunque puede considerarse a tales sitios como una posible variante del llamado periodismo ciudadano, no se aprecian al propio tiempo las condiciones para asumirlas como medios del periodismo social, sin embargo, sí es evidente que muestran la materia prima potencial objeto de éste, y por tanto de su posible desarrollo. El Periodismo Social es, por tanto, una página pendiente de la prensa ecuatoriana, salvo muy contadas excepciones.

Referencias

- Álvarez, A. (2013): *Periodismo social: la voz del tercer sector*. CAC, Cuadernos artesanos de comunicación, vol. 41. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Barranquero, A. (2018) El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN-e: 1988-2696. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64794>
- Berganza, M. (2005): *Periodismo Especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Berganza, R., Lavín, E., y Piñeiro-Naval, V. (2016): "La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales". *Comunicar*, 51(25), 83-92. Doi: <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Borrat, H. (1993): "Hacia una teoría de la especialización periodística". *Análisis*, 15, 79- 84.
- Cervera, J. (2013): "El nuevo periodismo de responsabilidad social". *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 145, 140-154.
- Cytrynblum, A. (2009) *Periodismo Social: Una nueva disciplina*, www.blogspot.com
- Elizalde, M. y Reyes-Sosa, H. (2019) Representaciones sociales de la violencia en jóvenes ecuatorianos, *Psicología* vol. 37 no.2, Lima.
- Gámez, M. y Nos Aldás, E. (2012): "Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, número especial octubre, 325-335. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/rev>
- Inzuga, Á. y Browne, R. (2016): "Hacia un periodismo intercultural desoccidentalizado. Medios de comunicación y construcción de identidades". *Chasqui*, 133, 229-245.

- Llano, R. (2008): *La especialización periodística*. Madrid, Tecnos.
- Llobet, L. (2006): "¿La función social del periodismo o periodismo social?". *UNirevista*, 1(3), 1-11.
- Mellado, C. (2015): "Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance". *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Meneses, M.D. (2017): "En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales". *Análisis*, 35, 137-152.
- Raigón, G. (1998): "El periodismo educativo: objetivos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1, 107-120.
- S/a, www.ecuadorencifras.ec (Junio, 2022) "Indicadores de pobreza y desigualdad", en www.ecuadorencifras.ec, (Visitado el 25 de enero de 2023)
- S/a, www.france.com (4 oct.2022) "Sigue la violencia en las cárceles de Ecuador: al menos 15 muertos en nuevo motín", en www.france.com, 2022 (Visitado el 24 de enero de 2023)
- S/a, www.swissinfo.ch (30 dic. 2022) "Ecuador cierra 2022 con la mayor tasa de muerte por habitantes de la historia", en www.swissinfo.ch (Visitado el 24 de enero de 2023)
- Toledano, S. y Ardèvol-Abreu, A. (2013): "Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo". *Comunicación y Sociedad*, 26 (3), 190-213.
- Turón, C. (2014): "Derechos humanos y su tratamiento especializado en Periodismo", en Francisco Esteve y Juan Carlos Nieto (eds.): *Nuevos retos del periodismo especializado* (pp. 393-410). Madrid, Schedas.
- Zeller, C. (2017): "El periodismo en la era de las desigualdades". *CLIVATGE*, 5, 332- 356.

Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador

Political communication trends in the digital age in Ecuador

Joselyn Michelle Zuñiga Oñate¹

Resumen

La presente investigación aborda el tema de la comunicación política en la era digital en Ecuador, dado que las tecnologías digitales han transformado la comunicación política en el país. La metodología utilizada comprendió la revisión bibliográfica y documental. Esta permitió examinar las prácticas de comunicación política en línea de los principales actores políticos del país, partidos políticos y ciudadanos. Entre los resultados, destaca el impacto significativo del uso de las redes sociales en el aumento de la interacción y participación ciudadana en los procesos políticos y la mayor difusión en sus mensajes. Sin embargo, también se evidencia la necesidad de una regulación adecuada para prevenir la difusión de información falsa y la manipulación de la opinión pública. Es

Abstrac

In this research, the issue of political communication in the digital age in Ecuador is addressed, since digital technologies have transformed political communication in the country. The methodology used was the bibliographic and documentary review, which allowed to examine the online political communication practices of the main political actors of the country, political parties and citizens. Among the results, it is highlighted that the use of social networks has had a significant impact, which leads to an increase in citizen interaction and participation in political processes, and greater dissemination in their messages. However, the need for adequate regulation to prevent the spread of false information and the manipulation of public opinion has also become evident. It is

¹Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (joselyn.zunigao@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0008-7862-3618>)

necesario comprender el impacto de la comunicación política en la democracia y la necesidad de fomentar una participación ciudadana informada y crítica.

Palabras clave: Comunicación política, tecnologías digitales, redes sociales.

necessary to understand the impact of political communication on democracy and the need to encourage informed and critical citizen participation.

Keywords: Political communication, digital technologies, social networks.

Introducción

Con la llegada de la era digital y las redes sociales, la transformación de la comunicación política en Ecuador ha sido significativa. La interacción directa y efectiva entre políticos y ciudadanos se ha maximizado gracias a esas tecnologías. Se han creado nuevas formas de construir la opinión pública y transformado el proceso político en el país.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los políticos en la era digital es el manejo de su imagen pública y la gestión de crisis en línea. Las redes sociales pueden amplificar rápidamente cualquier escándalo político, lo que hace necesario contar con una estrategia de comunicación adecuada para enfrentar estos problemas. Además, la brecha digital sigue siendo un problema en Ecuador, lo que significa que no todos los ciudadanos tienen acceso a las mismas herramientas digitales para participar en la política.

Los ciudadanos también han adoptado las redes sociales como una fuente importante de información y para participar en la política. Sin embargo, la polarización política en línea es un problema que puede dificultar la construcción de consensos y la toma de decisiones informadas. Los medios de comunicación tradicionales también se han visto afectados por la era digital y han debido adaptarse para seguir siendo relevantes en un mundo en el cual la mayoría de las personas obtienen información en línea.

En resumen, la era digital ha tenido un impacto significativo en la comunicación política en Ecuador. La interacción directa y efectiva entre políticos y ciudadanos es posible gracias a las redes sociales y otras tecnologías digitales. Sin embargo, también ha generado nuevos desafíos, como la gestión de la imagen pública y la polarización política en línea. La evolución de las estrategias de comunicación política y la adaptación de los medios de comunicación tradicionales son clave para enfrentar estos desafíos en el futuro. La temática presenta un panorama interesante y en constante evolución, con nuevos retos y oportunidades para los políticos, ciudadanos y medios de comunicación.

Contextualización de la comunicación política en la era digital

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, de ella dependen muchos ámbitos de la vida. “La comunicación puede ser definida como un proceso por el cual un emisor transmite un

mensaje a un receptor por medio de un canal y en el que intervienen otros factores” (Rodríguez, 2021, p. 68).

La comunicación política engloba todos los elementos que componen el modelo básico de comunicación, donde el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes (Riberó y Pedreros, 2018).

La comunicación política comprende el conjunto de prácticas, procesos y estrategias mediante los cuales los actores políticos se comunican con la sociedad y entre ellos mismos, puede involucrar diversos canales de comunicación, desde los medios de comunicación tradicionales hasta las redes sociales y otras plataformas digitales. El objetivo de la comunicación política es influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas.

Los medios de comunicación, las redes sociales y otros actores sociales tienen un papel crucial en la selección y presentación de temas, así como en la forma en que estos se abordan y se interpretan, por ello es necesario mencionar su relación con el concepto de agenda *setting*, el cual se refiere al proceso mediante el cual los medios de comunicación seleccionan y enfatizan ciertos temas, lo que influye en la percepción que tiene la sociedad sobre lo que es importante y relevante en un momento dado. En otras palabras, los medios de comunicación tienen el poder de establecer la agenda pública al seleccionar y destacar ciertos temas por encima de otros.

En el marco del creciente interés de los profesionales de la comunicación, especialmente periodistas, en una nueva línea de estudio relacionada con las rutinas de producción de noticias, se pueden identificar interpretaciones que vinculan la sociología de las noticias con un enfoque de investigación internacionalmente conocido como el estudio del establecimiento de la agenda o agenda *setting*. Este enfoque ha sido desarrollado en las últimas tres décadas y ha despertado el interés de los productores de comunicación en esta área (Cervantes, 2006).

La concentración de la televisión comercial en manos de unos pocos empresarios ha supuesto un desafío para la pluralidad, ya que el mercado audiovisual, especialmente el de la televisión abierta, tiende a uniformizar la oferta cultural, repitiendo y homogeneizando contenidos, formatos y géneros con el objetivo de asegurar beneficios económicos. Además, este mercado suele tener sesgos editoriales parciales que se ajustan a sus propios intereses. Por lo general, la televisión comercial tiende a ser poco innovadora y experimental en sus señales abiertas (Rocha, et al., 2021).

Como se mencionó, un problema importante en la industria de la televisión comercial es la concentración de la propiedad en unas pocas manos, lo que lleva a la uniformidad en la oferta cultural y la homogeneización de contenidos y formatos en busca de beneficios económicos. Además, se mencionan los sesgos editoriales parciales que pueden ser comunes en este mercado, ajustados a los intereses de los propietarios. La afirmación final sobre la falta de innovación y experimentación en las señales abiertas de la televisión comercial sugiere que, como resultado de estos factores, el público puede verse privado de una gama más amplia y diversa de contenidos y perspectivas.

En el campo de la comunicación, se observa que desde principios de siglo se ha utilizado de manera indiscriminada el engaño y la confusión como herramientas de comunicación. Bajo la apariencia de la verdad, se difunde información falsa con el objetivo de influir en el juicio y la opinión de los ciudadanos. Sin embargo, el uso de la mentira ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus inicios, aunque la multiplicidad de canales de comunicación existentes en la actualidad lo hace más evidente (Sánchez y Pineda, 2021).

Según lo indicado, la proliferación de canales comunicativos y la facilidad de acceso a ellos ha permitido una mayor difusión de información falsa y engañosa, lo que puede influir en el juicio y la opinión del ciudadano. La cita destaca cómo, bajo una apariencia de verdad, se difunde información falsa con la finalidad de alterar la opinión pública.

La aparición de la web 2.0 supuso una oportunidad para establecer una comunicación entre estas instituciones y la sociedad, y las primeras plataformas proporcionaron el vehículo para obtener la necesaria visibilidad en un mercado de competencia, donde la captación de donantes es vital para la supervivencia económica. (Rodríguez y Rubial, 2022)

Es importante mencionar que la comunicación efectiva entre instituciones y la sociedad es esencial para la sostenibilidad económica de dichas instituciones y su capacidad para llevar a cabo sus objetivos y misiones.

La comunicación digital hoy incluye los siguientes medios: publicaciones periódicas y multimediales digitales; sitios web corporativos en diálogo con las plataformas digitales; aplicaciones de servicios, de comercialización, de gamificación y de educación, entre otras, para dispositivos móviles; y cuentas en redes sociales y de información que permitan generar comunidades virtuales Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp y LinkedIn son las más recomendables, por la cantidad de seguidores. Asimismo, es interesante tener presencia en Spoti-

fy para compartir listas de música abiertas que generen empatía con los seguidores, o podcasts con buena producción estética y temática para los que se animen a más (Morelli, 2020).

El tema, hoy en día, se extiende más allá de los sitios web corporativos y abarca una amplia variedad de plataformas y aplicaciones que pueden ser utilizadas para interactuar con los usuarios y crear comunidades virtuales. Es importante tener en cuenta la audiencia y los objetivos al elegir las plataformas y los formatos de contenido que se utilizarán en la estrategia de comunicación digital.

Las personas que se benefician de la tecnología digital son quienes poseen la tecnología a la que acceden, y tienen la capacidad de suscribir o rechazar el uso de la misma, ya que comprenden los procesos que hay detrás de la tecnología que utilizan y toman decisiones en consecuencia (Cobo, 2019).

Quienes tienen acceso a la tecnología digital tienen la capacidad de decidir cómo utilizarla y comprender los procesos detrás de ella, lo que les da una ventaja sobre aquellos que no tienen acceso o no tienen conocimiento de cómo utilizarla. Esto puede llevar a una mayor desigualdad en el acceso a la información y oportunidades, lo que a su vez puede afectar el desarrollo social y económico. Por lo tanto, es importante abordar la brecha digital y trabajar hacia un acceso más equitativo a la tecnología y la educación en tecnología.

Por ello, un autor considera que “Proteger a los ciudadanos de la propaganda y las campañas de desinformación es también una nueva prioridad para los gobiernos” (Rodríguez, 2021, p. 160). De ahí la importancia de que los gobiernos adopten medidas para garantizar que la información que se presenta a los ciudadanos sea precisa y objetiva, para prevenir la propagación de información falsa que pueda afectar la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía. La lucha contra la desinformación se ha convertido en una prioridad para muchos gobiernos, y es necesario que se siga investigando y desarrollando estrategias efectivas para abordar este problema.

El uso de lenguajes más complejos permite un diálogo diferente entre ciudadanos que representan una perspectiva renovada del compromiso político y social, que va más allá de las propuestas promovidas por los partidos políticos tradicionales. Al mismo tiempo, internet juega un papel fundamental en la forma de comunicación, proporcionando recursos visuales y gráficos con una gran expresividad, que se difunden rápidamente (Gutiérrez, 2021).

El rol de la comunicación política adquiere una importancia particular ya que sus actores tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado (Crespo et al., 2021). La afirmación es relevante y se sustenta en la necesidad de establecer canales efectivos de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos para la toma de decisiones informadas en asuntos públicos. Además, la comunicación política también tiene una función importante en la construcción de la imagen pública y la reputación de los políticos y partidos políticos.

La comunicación política se refiere principalmente al uso de la información con el fin de lograr consenso en torno al poder y a los ámbitos en los que éste tiene influencia. Además, en el contexto de las políticas públicas, la comunicación también se utiliza para producir sentido y se reconoce como comunicación de bien público (Bazán, 2021).

Por lo tanto, se distingue entre el uso de la información para fines colectivos y el uso de la información para producir sentido en relación con el ejercicio de las políticas públicas. El primero se reconoce como comunicación política, mientras que el segundo se considera como comunicación de bien público. En ambos casos, la información juega un papel central para la toma de decisiones políticas y para la construcción de una sociedad informada y participativa.

El mensaje no se limita a un conjunto de palabras escritas o pronunciadas. Es una noción amplia y compleja que abarca tanto lo expresado como lo no expresado, lo explícito y lo implícito, y también incluye a los participantes en la comunicación y el contexto en el que se desarrolla (Ortega, 2016).

Esta visión amplia del mensaje es importante en la comunicación, ya que los mensajes no verbales y contextuales pueden ser tan importantes como las palabras mismas para comprender el significado de la comunicación. Además, el mensaje implícito o sugerido puede tener un impacto profundo en la interpretación y la influencia de la comunicación.

La comunicación política se refiere a la investigación aplicada que se enfoca en comprender cómo los medios de comunicación influyen en los resultados políticos, como en campañas electorales y políticas públicas, con la consigna de "No hay política sin comunicación". Además, se entiende que lo político es inherente a la comunicación y debe ser analizado desde las relaciones de poder y control que se establecen, lo que lleva a la consigna de "No hay comunicación sin política" (Papeleo, et al., 2018).

Esto quiere decir que se concibe como una manifestación de las relaciones de poder y control presentes en la sociedad, lo que la convierte en una condición intrínseca de la comunicación. Por lo tanto, la política influye en la comunicación y viceversa. Esta perspectiva enfatiza la importancia de comprender la comunicación política como un campo en constante evolución que requiere un análisis crítico.

La disciplina de la publicidad se encamina cada vez más en la implementación de herramientas que le permitan adquirir información, analizarla y aplicarla a las nuevas estrategias de comunicación para el diseño y las marcas; estrategias con expectativas cada vez mayores para publicistas de pensamiento más creativo e innovador, para ser aplicadas en las nuevas tecnologías de la información (Ribero y Pedreros, 2018).

Esta evolución de la publicidad es impulsada en gran medida por los avances tecnológicos, que permiten a los publicistas obtener y analizar grandes cantidades de información sobre los consumidores, lo que les proporciona crear estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas.

Por ello, es necesario mencionar lo que indica (Rodríguez, 2021, p. 191) “Cuando un usuario considera que una información puede ser de interés para su círculo de influencia, lógicamente, tiende a compartirla”. Por esto, los usuarios de redes sociales y otras plataformas digitales tienen una gran capacidad para difundir información a través de sus redes de contactos y seguidores. Es importante reconocer que la decisión de compartir información puede estar influenciada por factores como la relevancia y la calidad de la información, pero también por el deseo de demostrar conocimiento o participación en un tema en particular, o por la necesidad de pertenecer a una comunidad o grupo de intereses.

Según (Guberman, 2022, p. 32) “estudios sobre la publicidad política negativa evidenciaron que genera mayores niveles de atención y actividad fisiológica en los individuos que la publicidad positiva o mixta”. Si bien es cierto que la publicidad política negativa puede generar una mayor atención y actividad fisiológica en los individuos que la reciben, también es necesario tener en cuenta sus posibles efectos negativos en la percepción del electorado y en la participación electoral. En general, se debe considerar cuidadosamente la estrategia de publicidad política que se va a utilizar y evaluar sus posibles efectos en el electorado y en el sistema político en su conjunto.

Se supone que los líderes son quienes deben guiar a las sociedades, pero, si estos líderes, aún piensan así e identifican los cambios que

constantemente se presentan, entonces, están ante un reto gigantesco, pues la comunicación política moderna evoluciona al ritmo del mundo, y los políticos o entienden estos cambios, se adaptan y se reinventan o, sencillamente, surgirán nuevos líderes y nuevas formas de liderazgo y, no necesariamente puede ser para mejor (Goncalves, 2020).

El análisis es relevante, pues la evolución de la tecnología y de los medios de comunicación ha cambiado la forma en que la sociedad se relaciona con los líderes políticos. Hoy en día, la comunicación política no solo se limita a los medios tradicionales como la televisión y los periódicos, sino que también incluye las redes sociales y otros canales digitales.

El concepto de ser digital en la comunicación política implica una forma distinta de participación en los modernos procesos comunicativos, donde la interactividad en las relaciones entre los participantes, y su contribución a los flujos comunicativos a través de las conversaciones en las redes en línea, define su impacto y poder. Esto a su vez influye en la forma en que las organizaciones políticas operan (Castillo y Smolak, 2017).

Se enfatiza que el poder y el impacto en las redes online se definen por la participación y la contribución en las conversaciones y flujos comunicativos. Esto sugiere que las organizaciones políticas deben adoptar un enfoque más interactivo y colaborativo en su comunicación en línea, en lugar de simplemente transmitir mensajes unidireccionales a su audiencia.

El debate sobre si los políticos, la política, los gobiernos y las administraciones deben utilizar o no las redes sociales para la comunicación ya debería estar superado. El verdadero dilema radica en qué herramientas utilizar y en la velocidad con la que estas herramientas evolucionan, pasando de redes sociales tradicionales como Twitter, Facebook o YouTube, a otras herramientas de comunicación social como WhatsApp u otras aplicaciones gestionadas a través de dispositivos móviles (Ridao, 2016).

La cita enfatiza en la importancia de las redes sociales para la comunicación, y que el debate sobre esto ya debería haber sido superado. El autor señala que el dilema no es si deben o no utilizar estas herramientas, sino qué herramientas utilizar y cómo adaptarse a los cambios tecnológicos constantes en el ámbito de la comunicación.

La identidad digital se ha convertido en un elemento imprescindible para la proyección pública en política. En nuestro país ya no se tiene en cuenta un liderazgo político sin una web, presencia en las redes sociales

digitales u otros elementos como estos que sean referencia directa. Pero el acelerado recorrido vital de la red ya deja entrever síntomas evidentes de la convicción de interés variable que muchos depositan en ella. La presencia de algunos en las redes sociales son un claro ejemplo de cómo muchos políticos todavía interpretan internet como un espacio donde se tiene que estar (Aira, 2015).

Hoy en día, tener presencia en internet a través de una página web y redes sociales se considera fundamental para cualquier liderazgo político. Sin embargo, la cita también destaca la importancia de entender que la presencia en las redes sociales no es suficiente, y que es necesario comprender la naturaleza cambiante de la red y su impacto en la política.

Actualmente, debemos considerar canales de comunicación de masas todo tipo de cartelería exterior (vallas, marquesinas de autobuses, metro, etc.), así como posters, folletos, correo publicitario tradicional, email, marketing y cualquier forma de distribución electrónica masiva. Estos canales han jugado un gran papel como plataforma de transmisión y difusión de mensajes propagandísticos. Sus características especiales posibilitan un gran alcance y difusión entre los ciudadanos (Marqués, 2016).

La autora manifiesta la importancia de considerar una variedad de canales de comunicación de masas en la estrategia de comunicación de una organización, y cómo estos canales pueden ser efectivos para la transmisión y difusión de mensajes propagandísticos. La cita reconoce la importancia de los canales de comunicación tradicionales, como la cartelería exterior, los posters, los folletos y el correo publicitario, así como la distribución electrónica masiva como el email marketing. La cita destaca la importancia de considerar todos estos canales de comunicación, debido a sus características especiales que posibilitan un gran alcance y difusión entre los ciudadanos.

Cuando hablamos de medios de difusión masiva, estamos refiriendonos a aspectos esenciales del poder, de la cultura, de la cotidianidad, lo que es altamente complejo. El esfuerzo de la teoría de la comunicación apunta a dotarse de un vehículo que permita recorrer y trazar la vía que conecta a los sujetos, sus procesos y su relación con el lenguaje y los sistemas de difusión (Vera, 2014).

Esto muestra cómo los medios de difusión masiva son más que simples herramientas de comunicación y publicidad, sino que son importantes actores en la sociedad y la cultura. Además, se hace hincapié en la importancia de la teoría de la comunicación para entender el papel

que juegan estos medios en la sociedad y cómo contribuyen en la cimentación de la realidad social.

Existe una abundante evidencia circunstancial que sugiere que las redes sociales en Internet tienen un impacto político significativo, lo cual las convierte en un referente importante tanto para los ciudadanos como para las empresas de medios de comunicación. Sin embargo, ante esta situación surge la pregunta de qué fundamenta las afirmaciones sobre el impacto político de las redes sociales. Más allá de la influencia de los mitos fundacionales que han sido propagados por los propios usuarios en diversas aplicaciones como blogs, correos electrónicos, foros y redes sociales, es necesario analizar críticamente las historias de éxito atribuidas a las redes sociales en el ámbito político (Torres, 2010).

Es cierto que las redes sociales han transformado la forma en que los ciudadanos interactúan entre sí y con los líderes políticos, y que han tenido un impacto significativo en la política. No obstante, es importante recordar que no todas las personas tienen acceso a las redes sociales, lo que podría limitar su capacidad de influencia en ciertos grupos de la población. Además, es necesario reconocer que el impacto político de las redes sociales no se puede medir simplemente en términos cuantitativos, sino que también es necesario analizar la calidad de la información y el impacto real que tiene en la formación de opinión y la toma de decisiones políticas.

El mundo político no debe desaprovechar la oportunidad de conectarse con miles de personas a través de las redes sociales. Estas plataformas se están convirtiendo cada vez más en un medio de información, donde todos los participantes tienen igualdad de condiciones, y donde la política debe involucrarse activamente (Pérez, 2011).

Es evidente que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación fundamental, y la política no puede estar al margen de esta realidad. La cita destaca la necesidad de que los políticos comprendan que las redes sociales ofrecen un espacio en el que se pueden establecer relaciones más cercanas y directas con la ciudadanía, lo que puede contribuir a mejorar la confianza en las instituciones políticas.

En definitiva, el dominio de los medios de comunicación sobre la política significa para los políticos una pérdida de control. Cuando las campañas se construían alrededor de mensajes que los candidatos transmitían personalmente, a través de la prensa partidista, de panfletos distribuidos por miembros de sus partidos o, incluso, mediante las conversaciones directas que mantenían con los ciudadanos, se hallaban

en control de la comunicación. Hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios (D'Adamo, 2013).

En el pasado, los políticos tenían un mayor control sobre la forma en que se transmitían sus mensajes de campaña, ya que podían hacerlo a través de canales controlados por sus partidos y comunicarse directamente con los ciudadanos. Sin embargo, con la llegada de los medios de comunicación masiva y ahora con la era digital, los políticos han perdido parte de ese control, ya que dependen de la cobertura mediática y la difusión en las redes sociales para que sus mensajes lleguen a un público más amplio.

En este sentido, los medios de comunicación tienen un poder significativo en la política, ya que pueden decidir qué mensajes se difunden y cómo se presentan, lo que puede influir en la opinión pública y, por lo tanto, en los resultados electorales. Por otro lado, la era digital ha traído consigo nuevos desafíos para los políticos y los medios de comunicación, ya que la rapidez y la viralidad de las redes sociales pueden generar un flujo constante de información y opiniones que pueden ser difíciles de controlar.

Teorías relevantes en la comunicación política

La comunicación política en la era digital en Ecuador se encuentra en un contexto global de cambios significativos en la forma en que los ciudadanos consumen y producen información, así como en la forma en que se construyen y mantienen las relaciones políticas y sociales. La adopción masiva de las redes sociales y las tecnologías digitales ha permitido una mayor interconexión, una mayor accesibilidad a la información y una mayor participación ciudadana en la política, pero también ha planteado desafíos en términos de veracidad, confianza y responsabilidad en la comunicación política.

La teoría de la espiral del silencio desarrollada por Elisabeth Noelle Neumann sostiene que, si los partidarios de una posición política no son reforzados en sus argumentos desde los medios de comunicación, pueden caer en una espiral de silencio que será aprovechada por quienes sostienen posturas diferentes, que terminarán prevaleciendo al animarse a hablar mientras los primeros se van callando. (Guberman, 2022)

Esta teoría, sugiere que las personas tienen una tendencia a reprimir sus opiniones si sienten que están en minoría en una conversación. En la era digital, las redes sociales pueden tener un impacto en la forma-

ción de opiniones públicas y en la creación de la ilusión de consenso o disenso. Las redes sociales pueden proporcionar una plataforma para que las personas compartan sus opiniones y formen comunidades en línea, pero también pueden exacerbar la polarización y el extremismo.

Otra teoría relevante es la teoría de la agenda *setting*, que sugiere que los medios de comunicación tienen un impacto en la agenda política al decidir qué temas se discuten y cuáles no. En la era digital, los medios de comunicación tradicionales han perdido terreno frente a las redes sociales y otros medios digitales que permiten a los ciudadanos crear y compartir contenido, lo que puede afectar la forma en que se establece la agenda política. Los actores políticos deben entender cómo funciona esta teoría en el contexto digital y adaptar sus estrategias de comunicación en consecuencia para influir en la agenda pública y lograr sus objetivos políticos.

En el contexto de la comunicación política en la era digital, la teoría del capital social puede ser relevante para entender cómo las redes sociales pueden afectar la participación ciudadana en la política. Por un lado, se ha argumentado que las redes sociales pueden crear capital social al permitir a las personas conectarse y colaborar entre sí. Las redes sociales pueden facilitar la formación de grupos de interés y la organización de campañas políticas, y pueden permitir a los ciudadanos compartir información, conocimientos y recursos.

Según esta teoría, las relaciones sociales y las redes de contacto entre las personas pueden ser un recurso valioso que puede ayudar a las personas a obtener recursos, conocimientos, información y apoyo emocional, y a lograr metas y objetivos comunes. También, se considera que el capital social puede fomentar la confianza, la reciprocidad y la cooperación entre los miembros de una comunidad o sociedad.

Sin embargo, también se ha argumentado que las redes sociales pueden tener efectos negativos en el capital social. Por ejemplo, las redes sociales pueden fomentar la polarización y la creación de burbujas de filtro, en las que los usuarios solo interactúan con personas que comparten sus opiniones y perspectivas, lo que limita la diversidad de opiniones y el diálogo. Además, las redes sociales también pueden ser un espacio para la difusión de noticias falsas y la desinformación, lo que puede erosionar la confianza y la credibilidad en las instituciones políticas y en los medios de comunicación.

En conclusión, la teoría del capital social es una herramienta útil para analizar cómo las redes sociales pueden afectar la participación ciudadana en la política. Si bien las redes sociales pueden tener un po-

tencial para crear capital social, también deben abordarse los desafíos y riesgos que plantean, como la polarización y la desinformación, para que puedan ser utilizadas de manera efectiva para fomentar la participación y la comunicación política en la era digital.

Metodología

En este trabajo, se realizó una investigación documental o bibliográfica, por lo cual se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas, utilizando palabras clave como comunicación política, redes sociales, tecnología digital y Ecuador. También se realizaron búsquedas en bibliotecas virtuales y en la web de instituciones públicas y privadas relevantes para el tema, como el Consejo Nacional Electoral y el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La investigación es cualitativa, ya que se enfoca en la comprensión de la comunicación política en la era digital en Ecuador a través del análisis de contenido y temático de documentos, y la obtención de perspectivas y opiniones de expertos, a través de sus publicaciones en libros, artículos científicos y académicos. El objetivo no es cuantificar o medir variables, sino comprender las complejidades y matices de la comunicación política en este contexto específico. La metodología utilizada también se centra en la interpretación y el análisis subjetivo de los datos, en lugar de enfocarse en la objetividad y la generalización de los resultados.

Se incluyeron en el análisis artículos académicos, libros e informes gubernamentales, en los cuales se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los documentos más relevantes y actualizados, teniendo en cuenta su relevancia temática y su calidad metodológica.

La información recolectada se organizó y analizó utilizando técnicas de análisis de contenido y análisis temático, permitiendo la identificación de patrones, temas y tendencias relevantes en la comunicación política en la era digital en Ecuador.

En cuanto al diseño de investigación, se trata de un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables ni se realizaron observaciones o mediciones directas de la realidad. En su lugar, se llevó a cabo una revisión sistemática y crítica de la literatura disponible sobre el tema de la comunicación política en la era digital en Ecuador, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y desafíos en la materia.

La metodología utilizada en este artículo, es rigurosa y sistemática, lo que asegura la calidad y la validez de los datos recopilados y analizados, en la elaboración de este trabajo de investigación.

Resultados

Los resultados de la búsqueda bibliográfica y documental, permitieron identificar una serie de tendencias y desafíos en la comunicación política en la era digital en Ecuador. Es notorio que la llegada de las tecnologías digitales ha transformado la forma en que se lleva a cabo la comunicación política, ya que las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a los políticos y los ciudadanos conectarse de manera más directa y en tiempo real. La Tabla 1, muestra los resultados de la encuesta realizada por INEC en el año 2020, más del 90% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales digitales y casi la mitad lo hace desde un Smartphone.

Perfil	Población Total	Hombre	Mujer
	17.630.690	8.629.435	9.001.255
92,2% Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0% Sí tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4% Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

Tabla 1: Perfil de redes sociales en Ecuador, 2020

Fuente: *Indicadores de tecnología de la información y comunicación INEC (2021)*

Tomado como referencia otras estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, presentadas en la Tablas 2 sobre el acceso a Internet y a dispositivos tecnológicos, demuestran que su uso y acceso aumentan significativamente de un año a otro, lo que

Tabla 2: Ecuador, Dispositivos tecnológicos y acceso a Internet años 2019 y 2020.

	2019	2020	Variación estadísticamente significativa*
<i>Dispositivos tecnológicos disponibles en el hogar, a nivel nacional</i>			
Computadora de escritorio	23,3%	25,3%	Si
Computadora portátil	28,5%	31,3 %	Si
Computador de escritorio y portátil	11,2%	12,7%	Si
<i>Porcentaje de Hogares con acceso a Internet, por área</i>			
Nacional	45,5 %	53,2 %	Si
Urbana	56,1 %	61,7 %	Si
Rural	21,6 %	34,7 %	Si
<i>Porcentaje de personas que utilizan internet(1)</i>			
Nacional	59,18 %	70,72 %	Si
Urbana	66,72 %	77,11 %	Si
Rural	42,78 %	56,90 %	Si
<i>Proporción de personas que tienen teléfono celular activado, por área</i>			
Nacional	59,9 %	62,9 %	Si
Urbana	65,6 %	67,7 %	Si
Rural	47,6 %	52,4 %	Si

(1) Es el número de personas de 5 y más años de edad que ha usado Internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar; expresado como porcentaje del total de personas del mismo rango de edad.

(*) Si: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Fuente: Elaborado a partir de *Indicadores de tecnología de la información y comunicación* (INEC, 2021)

quiere decir que cada día, nos sumergimos más en esta era digital, y en el ámbito político, no es una excepción. Así por ejemplo en el 2020, el porcentaje de personas que utilizan Internet aumentó 11,54 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,39 en el área urbana y 14,03 en el área rural con respecto al año 2019.

Se identificó que las redes sociales han cambiado la forma en que se realiza la propaganda política, debido a que ahora se utilizan con

mayor frecuencia para difundir mensajes políticos y movilizar a los votantes. Sin embargo, también se ha observado que su utilización, ha llevado a la propagación de noticias falsas, a la persecución digital y la polarización política.

También se observa que la utilización de herramientas tecnológicas digitales en la comunicación política en Ecuador está aún en una etapa incipiente, y existen importantes desafíos en cuanto al acceso y la apropiación de estas. Esto se refleja en la brecha digital que existe entre áreas urbanas y rurales, así como en la falta de capacidad y formación de muchos políticos y funcionarios públicos para aprovechar las posibilidades que ofrecen estas tecnologías, en muchos casos.

Pese a los avances del Ecuador en conectividad a Internet y dispositivos tecnológicos, el analfabetismo digital aún es relativamente alto, para el julio de 2022 alcanzó el 8.2%. Se considera analfabeta digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado Internet (INEC,2023)

El del marco legal y normativo es muy importante en la aplicación de recursos tecnológicos digitales en la comunicación política en Ecuador. Aunque existen algunas regulaciones en el tema, aún hay una falta de claridad y consenso sobre cómo se debe regular el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales en el contexto político.

Discusión

Con base en los resultados de la investigación, el tema estudiado presenta tanto oportunidades como desafíos importantes. Por un lado, es evidente el impacto de la tecnología en la comunicación política. Este estudio destaca cómo la digitalización ha transformado la forma en que los políticos se comunican con los ciudadanos y cómo estos interactúan con ellos, lo que ha dado lugar a una mayor transparencia y responsabilidad. Por ejemplo, las redes sociales han permitido a los políticos llegar a un público más amplio, y las plataformas digitales han facilitado la difusión de información y la participación ciudadana en procesos políticos.

Sin embargo, el artículo también señala que la digitalización ha dado lugar a nuevos desafíos. En particular, varios de los autores mencionados discuten la propagación de noticias falsas y la manipulación

de la información a través de las redes sociales. También señalan que la tecnología puede ampliar las desigualdades en la participación política, ya que no todos tienen acceso a los mismos recursos tecnológicos y habilidades digitales.

En general, esta investigación proporciona una discusión interesante y equilibrada sobre los efectos de la tecnología en la comunicación política. Los autores son conscientes de los beneficios y desafíos de la digitalización y ofrecen sugerencias para abordar estos desafíos. Es importante destacar la relevancia de este tema en la actualidad y fomentar el debate y la reflexión crítica entre la ciudadanía, sobre la relación entre la tecnología y la política.

Conclusiones

En conclusión, en una democracia, la opinión pública es esencial, ya que es a través de ella que los gobernantes pueden conocer las necesidades de la población y tomar decisiones que beneficien a todos. La comunicación política permite que los ciudadanos tengan voz y participen activamente en el proceso político.

La comunicación política es un tema crucial para comprender el funcionamiento de la democracia y cómo se relacionan los ciudadanos con sus gobernantes. En este sentido, este artículo proporciona una visión profunda y rigurosa sobre la comunicación política en la era digital en Ecuador, a través de una investigación documental y una metodología cualitativa centrada en la interpretación y el análisis subjetivo de los datos.

El tema planteado presenta desafíos y oportunidades para los políticos, los partidos políticos, los ciudadanos y el país en su conjunto. La utilización de tecnologías digitales en la comunicación política ha llevado a una mayor interacción y participación ciudadana en los procesos políticos y electorales, así como una mayor difusión de los mensajes políticos.

Sin embargo, también se han identificado retos significativos en la comunicación política en la era digital en Ecuador, como la difusión de noticias falsas y la polarización política en línea, la brecha digital entre áreas urbanas y rurales, la falta de capacitación y formación digital entre los políticos y funcionarios públicos, y la necesidad de regulaciones claras y equitativas para garantizar la transparencia y equidad en los procesos políticos y electorales.

Además, se hace hincapié en la necesidad de que los políticos y candidatos se comuniquen de manera efectiva y transparente con la población, para generar confianza y fomentar la participación ciudadana en el proceso democrático.

Es esencial que los políticos y partidos políticos en Ecuador reconozcan y enfrenten estos desafíos para asegurar una comunicación política efectiva, transparente y equitativa en la era digital. Además, es necesario promover la capacitación y desarrollo de habilidades digitales entre los políticos y funcionarios públicos, así como garantizar un acceso universal y equitativo a las tecnologías digitales en todo el país.

En conclusión, la comunicación política en la era digital en Ecuador requiere un enfoque integral y una acción colaborativa entre políticos, partidos políticos, ciudadanos y autoridades para aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos que plantea.

Referencias

Consejo Nacional Electoral. (2008). *Organizaciones políticas que solicitan inscripción y reinscripción, a partir del 20 de octubre del 2008, de acuerdo a la constitución de la república del Ecuador, Aprobados*. Obtenido de CNE: <https://www.cne.gob.ec/organizaciones-politicas-aprobadas-por-el-pleno/>

Aira, T. (2015). *La comunicación política*. Barcelona: Editorial UOC.

Antonio Castillo y Emilia Smolak. (2017). *Lobbies y think tanks: comunicación política en la red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bazán, P. (2021). *Comunicación y política: una visión crítica de las Ciencias Sociales desde Nuestra América*. Ciudad de México: Ediciones y Gráficos Eón.

Bianca Sánchez y Antonio Pineda. (2021). *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Editorial Dykinson.

Cervantes, C. (2006). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Red Convergencia*, 5.

- Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones: usos y abusos de las tecnologías digitales*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.
- D'Adamo, O. (2013). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Goncalves, O. (2020). *Ganar, gobernar, comunicar: ideas, experiencias y conceptos comunicación política moderna*. Colombia: D - Colombia Líder.
- Guberman, L. (2022). *Flor de posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Gutiérrez, R. (2021). *ARTivismo: el poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Ecuador: Encuesta Multipropósito.
- Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marcela Papeleo, Amparo Marroquín y Daiana Bruzzone. (2018). *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Buenos Aires: CLACSO.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morelli, S. (2020). *Comunicación política, hoy: encuentros, tensiones y rupturas*. Buenos Aires: Ugrtman Editor.
- Ortega, N. (2016). *El poder de la comunicación: claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, V. (2011). *El político en la red social*. San Vicente: Editorial ECU.
- Ribero y Pedreros. (2018). *Comunicación política: una aproximación al mo-*

delo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. . Bogotá: Universidad Sergio Arboleda Open Access.

Ridaio, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición.* Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez y Rubial. (2022). *Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital.* España: McGraw-Hill España.

Rodríguez, A. (2021). *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección.* España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación.* Barcelona: Editorial UOC.

Simone Rocha, Fabio López, Rodrigo Patto. (2021). *Los desafíos a las televisiones en América Latina: cultura política, comunicación pública e innovación.* . Colombia: Universidad de los Andes.

Torres, L. (2010). *Redes sociales y efectos políticos. Sociología y Tecnociencia.* Palencia: Universidad de Valladolid.

Vera, H. (2014). *Epistemologías del periodismo y de la comunicación política: ciberdemocracia vs ciberdictadura.* Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

Enseñanza del diseño gráfico desde el discurso identitario de marca país - Ecuador

Teaching design from the identity speech of the country brand – Ecuador

John Alfredo Arias Villamar¹

Resumen

La investigación se basa en la enseñanza del diseño gráfico, desde el discurso de carácter nacional o marca país, y como aporta en la resolución de problemas visuales; y orienta de manera significativa al estudiantado seleccionado. Se establecieron 3 etapas de materialización: etapa 1 de investigativa teórica y práctica, en donde se analizaron los argumentos visuales relacionados con marca país, identidad visual, morfología identitaria, estrategias identificatorias; características morfológicas, e indicadores de alto rendimiento. Etapa 2, se procedió a materializar las identidades visuales, bajo técnicas gráficas análogas y digitales; y etapa 3, en la que se procedió a entregar las propuestas.

Palabras clave: marca país, enseñanza, diseño gráfico, discurso identitario.

Abstrac

The research is based on the teaching of design, from the discourse of national character or country brand, and how it contributes to the resolution of visual problems; and significantly guides the selected student body. Three stages of materialization were established: Stage 1 of theoretical and practical research, where the visual arguments related to the country brand, visual identity, identity morphology, identification strategies, morphological characteristics and high performance indicators were analyzed. Stage 2, There were materialized the visual identities, under analog and digital graphic techniques; and stage 3, in which the proposal was submitted.

Keywords: Country brand, teaching, graphic design, identity discourse.

¹Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (john.ariasv@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>)

Introducción

Los procesos de materialización visual en el corpus académico del Diseño Gráfico, depende mucho del desenvolvimiento del estudiante al momento de interpretar adecuadamente un problema comunicacional, es necesario traducir un problema a solución, con lenguaje universal y de carácter identificador. Priorizar adecuadamente los componentes gráficos, como el color, tipografía y simbolismo para su coherente inserción es un escenario complejo dentro del campo de identidad visual, cada elemento, debe ser compatible con el perfil ya sea de una empresa, producto de consumo o servicio, y más aún si se trata de establecer una marca país. El educando, siempre tendrá problemas al momento de identificar qué elemento gráfico es el más apropiado de abordar para un signo identificador, sin embargo, es ahí en donde el docente cumple el rol de decodificador desde opciones relacionadas con el *branding* estratégico y de carácter identitario, el trabajo en equipo hace que se establezcan códigos de comunicación comprensibles ante el espectador o consumidor.

La presente investigación se basa en la enseñanza del *branding* estratégico, desde la construcción morfológica identitaria, hasta el discurso no tangible de una marca país. Los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil (UG), son parte del proceso específico de materialización comunicacional relacionado con marca país, pasaron por procesos teóricos científicos, lenguaje técnico y estudio minucioso sobre calidad gráfica e indicadores de alto rendimiento marcario. También se investiga el comportamiento funcional de la tipografía, el color y el simbolismo, en una identidad visual, y como esto puede aportar significativamente en una comunicación visual.

Es necesario tomar datos de artículos científicos sobre marca país, ya que, a mayor información obtenida de otras investigaciones similares, se define el trayecto que debe adquirir el diseño de una marca país. Los resultados son de carácter relevante, los estudiantes tanto de segundo como de cuarto semestre, logran resolver el caso marca país, con criterios visuales basados en ejes contextuales delimitados, y condicionantes reales. El estudiantado desarrolla el sentido común de la comunicación, desde el estudio de las teorías de Norberto Chaves y Raúl Belluccia. El lenguaje morfológico identitario, es uno de los temas más abordados, para la correcta ejecución gráfica nacional. El sujeto de estudio es mo-

nitoreado desde sus inicios académicos en la carrera de Diseño Gráfico de FACSO – UG, quienes participan en fases básicas de materialización gráfica desde el primer ciclo semestral, el grupo de estudiantes se exponen a diversos procesos de diseño tangible e intangible, para generar respuestas visuales bajo esquemas de funcionalidad comunicacional.

La enseñanza sobre el discurso identitario de marca país, conlleva una extenuante investigación, desde interrogantes como ¿qué es una marca país?, ¿Qué funcionalidades tiene?, ¿Cuáles son sus características? y, ¿Qué tipo de identidad visual será? Las interrogantes planteadas, se resuelven cometiendo errores tanto en etapas investigativas, como en las etapas de materialización comunicacional, y es ahí en donde los referentes marcarios, establecen sus criterios, con el fin de orientar tanto a docentes, profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico, a desarrollar criterios de comunicación coherente, realista y sobre todo de carácter identificadorio.

El objetivo de la presente investigación es demostrar que, la enseñanza del *branding* puede generar alternativas en el desarrollo del sentido analítico sobre comunicación visual en estudiantes de la rama del Diseño Gráfico, partiendo de procesos específicos de materialización para la coherente gestión morfológica, identitaria y discursiva de una marca país.

Marca país y diseño gráfico

La marca país juega un importante rol en varios aspectos que sobrepasan lo elementos visuales, de acuerdo con Echeverri, Estay Niculcar, & Rosker, 2013 (p.288):

Referirse a una marca país, es hablar del impulso de su matriz productiva y económica, desde arterias comerciales como, turismo, inversiones y exportación. El objetivo utópico de una marca país es, disertar una imagen sólida que proyecte reputación de alta calidad, sobre negocios en los mercados internacionales. Asimismo, generar alianzas estratégicas entre países, también está dentro de la promesa de una marca país, sin embargo, el propósito mencionado se ve comprometido por los cambios de gobiernos, equipos administrativos, y de gestión de comunicación, esto genera inestabilidad presencial de la identidad visual y su discurso influyente.

Una marca país, es un signo gráfico identificador de carácter nacional, su función principal es ser reconocida por propios y extranjeros, esta debe tener calidad gráfica de alto nivel, y no precisamente hay que referirse a estética visual, sino que represente con sentido común a una nación. Una marca país, debe enmarcarse en ejes temáticos o referenciales, como arte, deporte, ciencia, educación; tecnología, política, turismo, etc.

La gestión de una marca país, se basa en aspectos relacionados con estrategias identificatorias, cuyos elementos gráficos deben ser convencionales ante el ojo de la sociedad nacional a la que pertenece "(Chaves, 2018, p.118).

Una marca país, es una estrategia de diferenciación, para desarrollar la matriz turística de cada región, ciudad, o comunidad. "La razón de ser de una marca país, es la necesidad de diferenciación entre territorios"(Echeverri Cañas & Estay Niculcar, 2013, p.186). Una marca país, debe asociarse no solo con su cultura originaria nativa, "también es imperante analizar, el lenguaje representacional de los elementos nacionales y como estos componentes se convencionalizan en la mente de los nativos originarios del país (Anholt, 2013, p.12).

Diseñar una marca país, es más que una gráfica que hace referencia a algo específico, el lenguaje identitario, se basa en aspectos más amplios que conlleva delimitar un lenguaje más universal tanto para propios como extranjeros. Asimismo, una marca país es considerada como "estrategia de comunicación tanto de carácter nacional como internacional, con el fin de darle una ventaja competitiva que ayudará a fortalecer el turismo, así como también, productos de exportación" (Chicaiza, 2014, p.173).

Elementos para el diseño de la identidad visual de una marca país

EL problema de diseñar una identidad visual de carácter nacional, no es sólo establecer con coherencia la tipografía, el isotipo y el símbolo, también, es importante indagar la realidad económica y social del país, ya que esto influye en la evolución de la sociedad en todos los ámbitos. El estudiantado, en primera instancia experimenta dificultades al momento de iniciar el imagotipo, ya que proyecta sus propuestas gráficas desde un borrador visual y fuera del contexto de la realidad nacional y características específicas.

Desde características como individualidad, pertinencia tipología, capacidad emblemática; calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia; y altos rendimientos técnicos, hasta el estudio de estrategias identificatorias, son argumentos de base fundamental, para la correcta orientación hacia la construcción de un emblema nacional. Una marca país, es un valor intangible, cuya gestión se basa en necesidades sociales y valores culturales. La marca país, es una fuente de conocimientos y alianzas en el mercado, que construye una imagen atractiva para los extranjeros.

Para gestionar una marca país, es necesario conocer las estrategias de comunicación más viables para su correcta difusión. Una estrategia cumple el rol de evolucionar el perfil de una organización desde el replanteamiento de nuevas acciones afirmativas para el futuro de la corporación (Garrido,2017).

Es necesario construir en la mente de los consumidores, una imagen relevante con individualidad absoluta, que oferte bien a un país. Muchos países construyeron su imagen, con percepciones positivas de su país, esto ayuda a ganar valor en sus productos o servicios, ganando así ventajas competitivas (Peralba,2009). Al analizar una marca país, es necesario explorar su arquitectura morfológica identitaria, desde lenguaje técnico hasta conceptual, cada elemento gráfico tiene una razón de ser así este sea abstracto o sin ningún argumento específico.

Una identidad visual corporativa, es un signo gráfico identificador de producto o servicio, cuyo esquema visual es de carácter simbólico y diferenciador, se basa en tres elementos fundamentales como, tipografía, color, e iconicidad. Asimismo, esta debe cumplir con indicadores de calidad que no perjudiquen su calidad gráfica, al momento de aplicarse en varios sistemas de comunicación. (Cánovas & Tomás, 2005)

La identidad corporativa, se presenta como la personalidad de las instituciones, es el conjunto de características permanentes y diferenciadoras de una institución, y con las que a su vez se autoidentifica de manera interinstitucional y se autodiferencia (Capriotti,2009,p.4).

El discurso visual de carácter nacional, nace de una serie de investigaciones relacionadas con factores de identidad sobre un país, cada factor o característica de las comunidades, ayuda mucho a materializar adecuadamente la estructura morfológica discursiva.

Metodología

La recopilación de los datos para la presente investigación, se realizó por medio de la encuesta virtual bajo la estructura de escala de Likert, el instrumento de validación se planteó con 5 niveles de valoración para medir el grado de conformidad del grupo de estudiantes seleccionados, desde opiniones hasta actitudes ante el proceso de materialización visual del discurso marcario e identitario de carácter nacional. La encuesta se realizó en *Google forms*, y se lo compartió a cada curso activo en horario de clases *on-line*. La encuesta se planteó en horarios matutino, vespertino y nocturno, en las asignaturas estudio de caso, teoría del color y narrativa visual. La metodología implementada en la presente investigación es empírica ya que la experiencia relevante adquirida se basa en la relación directa con la situación actual del educando. La observación e interacción con el grupo de estudiantes seleccionados, se enmarca en el análisis tanto del proceso de materialización, como en resultados entregados.

El método empírico, se basa en la experiencia que el investigador adquiere, por medio del contacto con una realidad, situación o conflicto. Así mediante el sistema sensorial adquiere conocimiento, dicho conocimiento nace de la experiencia vivencial, mas no de la razón: “El investigador monitorea las actividades y acciones, luego lo evalúa con el fin de establecer una conclusión”(Muñoz, 2015, p.30).

Cada etapa de materialización visual, relacionada con el discurso identitario de marca país Ecuador, generó nuevas rutas de resolución de problemas visuales, los conocimientos previos del educando, generó expectativas en los arquetipos gráficos. El grupo de estudiantes fue parte de un proceso experimental relacionado con el diseño de marca país Ecuador. Asimismo, fueron monitoreados en cada etapa designada. Se establecieron 3 etapas de materialización, etapa investigativa teórica y práctica, en donde se analizaron los argumentos visuales y funcionales relacionados con identidad visual, morfología identitaria, estrategias identificatorias; características morfológicas, e indicadores de alto rendimiento. En la etapa 2, se procedió a materializar las identidades visuales, bajo técnicas gráficas análogas y digitales, tomando en cuenta los argumentos funcionales relacionados con la calidad gráfica; y en la etapa 3, se procedió a entregar las propuestas, para establecer

un aprendizaje disruptivo, por medio del debate entre compañeros y retroalimentación por parte del docente.

Selección de la muestra

La carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, registró más de 850 estudiantes durante cada ciclo semestral del año CI-2019-2020 y CII-2021-2022. La indagación se delimitó en una muestra representativa de 196 estudiantes, pertenecientes a segundo, cuarto y sexto semestre (Tabla 1).

La muestra de investigación es no probabilística por cuotas, ya que una sección del grupo de estudio, tiene una formación de 4 años. Una parte de los estudiantes seleccionados participaron en proyectos de materialización sobre marca país, Ecuador, otra fracción del grupo seleccionado, tienen más de un año y se encuentran vigentes en la institución. Ambos grupos han sido monitoreados desde los inicios del primer semestre, hasta la actualidad.

Tabla 1: Muestra de estudiantes de Diseño Gráfico, Facso-UG, seleccionados para la investigación

Estudiantes por nivel	Cantidad	Número de cursos	%
Segundo semestre	89	3	46%
Cuarto semestre	77	3	39%
Sexto semestre	30	1	15%
Total	196	7	100%

Fuente: John Arias Villamar, 2022.

Discusión y análisis de resultados

La valoración es positiva, ya que la mayoría de los estudiantes encuestados, reflejan que fundamentan los elementos visuales al momento de generar una marca país - Ecuador, sin embargo, también exponen que, no es suficiente saber fundamentar el contenido teórico, es necesario llegar a los resultados de alto alcance identificador en un signo gráfico identificador nacional. Igualmente, mencionan que, al momento de gestionar una pieza visual, reconocen que, la diferencia de funcionalidades entre componer y fundamentar una composición gráfica es de gran magnitud; y, de mucha responsabilidad del sentido común de

comunicación. Esta valoración refleja que la muestra de estudio, se dedicaron a la indagación sobre directrices viables que ayude a gestionar de forma coherente una marca país, Ecuador. Cada aspecto evidencia que, el nivel de familiarización entre los nativos y la marca será alta y cumpliría con el objetivo de carácter identificatorios. El análisis se estableció desde el aspecto cronológico, arquitectura morfológica identitaria, como lenguaje verbal de marca, para una adecuada interpretación comunicacional. Asimismo, cada parámetro de alto rendimiento fue valorado por el estudiante en el proceso de materialización del signo gráfico identificador del país Ecuador, para establecer un discurso identitario realista, viable y sobre todo de carácter identificador. Asimismo, la muestra de estudio indica que, al aplicar indicadores de calidad, se genera individualidad en el signo gráfico identificador. Cabe recalcar que, individualidad es uno de los parámetros de alto rendimiento para la correcta gestión de una marca país.

Resultados de las encuestas de los grupos de estudio

Luego de finalizar las etapas de experimentación técnica y conceptual, se realizó una encuesta en modalidad virtual para valorar el grado de conformidad del estudiante, basado en la escala de Likert de acuerdo a la siguientes categorías: 1 Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En desacuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo. Se realizaron 10 preguntas iguales a cada grupo.

En la Tabla 2, se presenta los resultados del grupo uno constituido por 89 estudiantes de segundo semestre de la mañana tarde y noche. En la Tabla 3 se presentan los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del grupo dos integrado por 107, tres cursos de cuarto semestre en total 77 y 30 estudiantes de sexto semestre de las asignaturas: teoría del color, estudio de caso y narrativa visual.

Los resultados de las encuestas realizadas, reflejan un alto grado de conformidad que favorece a la investigación. La mayoría de los encuestados afirman que, luego de haber experimentado prácticas de gestión marcaría de carácter nacional, tienen conocimiento sobre diseño de marca país, Ecuador, desde la argumentación teórica y fundamentación práctica. Los resultados indican que desarrollaron conocimiento sobre el diseño de identidad visual y características identificatorias, a su vez, profundizaron su nivel analítico sobre parámetros de alto rendimiento para definir de forma coherente la calidad gráfica en un isologotipo nacional. De esta manera, es imperante mencionar que estudiante, reco-

noce que es indispensable identificar la funcionalidad comunicacional de un signo gráfico, ya sea desde su tipología, morfología y directrices sobre materialización.

Tabla 2: Resultado de la encuesta de estudiantes del grupo uno.

Escala de Likert	1	2	3	4	5	Total
Ítem 1	80%	8%	5%	4%	4%	100%
Ítem 2	89%	7%	4%	0%	0%	100%
Ítem 3	95%	4%	1%	0%	0%	100%
Ítem 4	93%	6%	2%	0%	0%	100%
Ítem 5	90%	7%	2%	1%	0%	100%
Ítem 6	88%	8%	4%	0%	0%	100%
Ítem 7	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Ítem 8	92%	7%	1%	0%	0%	100%
Ítem 9	91%	7%	2%	0%	0%	100%
Ítem 10	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: John Arias Villamar, 2022.

Tabla 2: Resultado de la encuesta de estudiantes del grupo dos

Escala de Likert	1	2	3	4	5	Total
Ítem 1	60%	13%	19%	7%	2%	100%
Ítem 2	57%	22%	9%	7%	6%	100%
Ítem 3	55%	22%	15%	3%	5%	100%
Ítem 4	38%	27%	18%	9%	8%	100%
Ítem 5	65%	17%	7%	4%	8%	100%
Ítem 6	59%	23%	7%	2%	9%	100%
Ítem 7	74%	19%	2%	1%	5%	100%
Ítem 8	47%	22%	13%	12%	7%	100%
Ítem 9	42%	23%	16%	11%	10%	100%
Ítem 10	61%	14%	9%	8%	8%	100%

Fuente: John Arias Villamar, 2022.

Ítem 1: Tiene conocimiento teórico y práctico, sobre marca país
Los resultados del ítem 1, evidencian que la mayoría de los encuestados tienen conocimientos sobre marca país, esto se debe a que estu-

vieron expuestos a procesos investigativos y prácticos relacionados con marca país.

Ítem 2: Reconoce las directrices de carácter identitario, para materializar una marca país

La mayoría de los estudiantes, reconocen las directrices para evaluar al momento de materializar una marca país.

Ítem3: Para materializar una marca país, Ecuador, fue necesario investigar aspectos como, cultura, sociedad, deporte; política, turismo y economía.

El grupo estudiado, refleja que es necesario investigar vertientes socioculturales, económicas, políticas, y deportivas, ya que cada arista representa la evolución de la realidad del Ecuador como país y como sociedad.

Ítem4: Realizó un análisis de los antecedentes marcarios del Ecuador, para valorar sus características identificatorias.

La muestra indica que, fue imperante analizar antecedentes marcarios del país, Ecuador, para valorar características identificatorias.

Ítem5: En el proceso de diseño de una marca país, Ecuador, es importante implementar parámetros de alto rendimiento marcario.

La muestra investigada, menciona que es importante implementar parámetros de alto rendimiento en la gestión de diseño de una marca país, Ecuador.

Ítem 6: Para gestionar una marca país, Ecuador, analizó el lenguaje icónico y semántico del signo gráfico identificador.

La muestra valorada menciona que, fue imperante analizar el lenguaje icónico y semántico para materializar el signo gráfico identificador de marca país.

Ítem 7: Realizó un estudio sobre las características de una marca país – Ecuador, con sus respectivas condicionantes.

El estudiantado explorado menciona que, analizaron características de una marca país con el fin de que el discurso identitario sea de alta calidad gráfica y con fines identificatorios. Asimismo, indagaron que, es necesario que toda marca país se convencionalice en la sociedad nacional.

Ítem 8: En el proceso de Diseño de Marca país – Ecuador, fue necesario analizar estrategias identificatorias, para una correcta delimitación identitaria.

La mayoría de la muestra encuestada refleja que, es necesario reconocer y analizar estrategias identificatorias, para una correcta delimitación visual. Las diversas estrategias fueron investigadas por parte de

los educandos, con el fin de especificar el lenguaje visual y discursivo del signo referente de País - Ecuador.

Ítem 9: Al diseñar una marca país - Ecuador, fue necesario establecer el tipo de identidad visual para que este se convierta a futuro en un referente nacional a largo plazo.

La presente valoración refleja que, fue necesario definir el tipo de identidad visual, para que esta se convierta en un referente nacional a largo plazo. Asimismo, la muestra realizó un estudio sobre tipología marcaria, con el fin de especificar la funcionalidad del signo gráfico en diversos sistemas de comunicación, ya sea de carácter tangible como no tangible.

Ítem 10: Diseñar una marca país – Ecuador, evolucionó sus conocimientos sobre lenguaje identitario.

La mayoría de los encuestados exponen que, sus conocimientos sobre identidad visual han evolucionado desde directrices gráficas para la correcta construcción morfológica de signo gráfico, hasta la interpretación de signo identificador que contribuyan con la adecuada calidad de comunicación.

Conclusiones

En conclusión, es necesario establecer alternativas de enseñanza del Diseño Gráfico, que promuevan el desarrollo de la lógica compositiva, desde el estudio de la tipografía, isotipo, color, parámetros de alto rendimiento marcario, es necesario también, evaluar el comportamiento de cada elemento gráfico en diversos escenarios comunicacionales, así, el estudiante identificará aristas no convencionales al momento de resolver un problema sobre discurso identitario. También amerita indagar la realidad del país desde factores como cultura, política, economía, historia, tradición, gastronomía, identidad ancestral, etc. Diseñar una marca país, fue una experiencia significativa para el estudiantado, lograron diferenciar aspectos técnicos e identificar factores conceptuales dentro de las condicionantes reales de un país. Si bien es cierto fue un trabajo arduo de carácter académico, sin embargo, el grupo de participantes expresaron haber madurado su capacidad de decidir como si fuese un proyecto real. Es necesario mencionar que, satisfactoriamente se cumplió con la etapa final de resultados, en modalidad de manuales de identidad visual y verbal de marca país, Ecuador. Es necesario que, desde las aulas de clases se analice la evolución de la necesidad social,

con el fin de desarrollar el lenguaje comunicacional de los educandos. De esta forma, amerita que se tome como referencia los procesos de diseño de marca país, no con fines estéticos, sino más bien, con la finalidad de promover una realidad identitaria más reconocible. La enseñanza del *branding* desde la identidad visual, orienta a la valoración de elementos gráficos como tipografía, color y simbolismo, así como también, establece un aterrizaje de carácter identificatorio en el espectador, el *branding* dentro de la gestión de marcas, ayuda a resolver problemas de carácter morfológico, esta rama bien dictada en el aula, motiva al educando a traducir desde el aspecto gráfico un problema de comunicación, para luego construir mensajes que generen experiencias relevantes en el consumidor. El educando desarrolló el sentido común de la comunicación, delimitando la resolución de problemas visuales en factores muy específicos. Los referentes investigativos que se tomaron como consulta, ayudó a ampliar la investigación, y en la delimitación de objetivos que se encuentren dentro del contexto de una marca país.

Recomendaciones

Es necesario incluir en la enseñanza del Diseño Gráfico, procesos de materialización sobre identidad visual de carácter Nacional, basado en directrices técnicas y conceptuales que conlleven a la exploración de aspectos culturales y sociales de un país, así, el estudiante ampliará conocimientos sobre el discurso de un signo gráfico y lo influyente que puede ser su comunicación en la sociedad.

Referencias

- Cánovas, E., & Tomás, J. (2005). *La imagen corporativa en televisión: los logotipos o "moscas"*. Glosas Didácticas, 44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2255333>
- Capriotti, P. (2009). *De la imagen a la reputación. análisis de similitudes y diferencias*. Razón y Palabra, 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Chaves Norberto. (2018). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca país y auditoría gráfica en veinte emblemas de países latinoamericanos*. Wolkowicz.
- Chicaiza Villalba, R. L. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. Retos, Revista de Ciencias de la administración y Economía, 173-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659005>
- Echeverri Cañas, L. M., & Estay Niculcar, C. A. (2013). *El rol del turismo en la consolidación de la marca país de argentina*. Revista Científica „Visión de Futuro“, 17 (2),186-200. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481006>
- Echeverri, L. M., Estay Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*. Estudios y perspectivas en Turismo, 21, 288 - 305. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638001>
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica*. Planeta de Angostini Profesional y Formación S.L, 4-19. https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología De La Investigación Ciencias Sociales*. Oxford University Press México, 30 -408. <https://docer.com.ar/doc/xccvc85>
- Peralba, R. F. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de empresarios, 79 – 202. https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfacb998d56eed-b0bcaaa48e_1.pdf

Shuhua Zhou, Bin Shen, Cui Zhan & Xin Zhong. (2013). *Diplomacia pública en los juegos olímpicos de Londres y representación de los medios*. *Comunicación masiva y sociedad*, 16:6, 869 – 887, DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.814795>

Importancia de la tecnología en la protección del medio ambiente: la computación en nube como herramienta clave

Importance of technology in environmental protection: cloud computing as a key tool

Luis Amilcar Olvera Vera¹
Denisse Maricela Salcedo Aparicio¹
Jenny Maritza Rosero Lozano²

Resumen

Las empresas en general conocen acerca de la responsabilidad social que implica el cuidado del medio ambiente, con ello cabe indicar que la tecnología juega un rol clave en la protección del medio ambiente y los servicios en la nube se han convertido en una herramienta importante para reducir el impacto ambiental de la industria tecnológica, pero pocas instituciones son conscientes del impacto medioambiental que generan, y que con ello contribuyen a la deforestación, desechos plásticos y la contaminación. En tal virtud es imprescindible pensar en alternativas que reduzcan

Abstrac

Companies in general know about the social responsibility involved in taking care for the environment, with this it should be noted that technology plays a key role in protecting the environment and cloud services have become an important tool to reduce the environmental impact of the technology industry, but few institutions are aware of the environmental impact they generate, and with this they contribute to deforestation, plastic waste and pollution, for this reason it is essential to think of alternatives that reduce energy consumption, giving opportunity for companies to use remote

¹Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (luis.olverav@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-0629-2003>)

¹Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (denisse.salcedoa@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-2869-0977>)

²Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Naturales (jenny.roserol@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-5991-3555>)

el consumo de energía, dando oportunidad a las empresas a utilizar centros de datos remotos que almacenen y procesen datos en lugar de mantener servidores y equipos de forma física además se promueve el respeto en favor del medio ambiente.

El presente estudio analiza la importancia de la tecnología en la protección del medio ambiente, enfocándose en: computación en la nube como una herramienta clave, es una investigación de carácter descriptiva, con enfoque cualitativo basado en una revisión bibliográfica, utilizando como variables de investigación computación en la nube y protección del medio ambiente, relacionando los avances tecnológicos en pro del cuidado del medio ambiente. Así, la computación en la nube parece jugar un rol fundamental en nuestras vidas, por un lado, para proporcionar a los ciudadanos servicios cada vez más accesibles y desarrollados; y, por otro lado, para contribuir a la eficiencia y competitividad, lo que proporciona una forma práctica y método eficaz. Formas de ahorrar dinero, tiempo y trabajo en la gestión del día a día. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), son una excelente opción a la hora de pensar en la reducción del impacto ambiental.

Palabras clave: computación en la nube, TIC, medio ambiente.

data centers that store and process data instead of maintaining physical servers and equipment; respect for the environment is also promoted.

This study analyzes the importance of technology in environmental protection, focusing on: cloud computing as a key tool, it is descriptive, with a qualitative approach based on a bibliographic review, using cloud computing and environmental protection as research variables, linking technological advances in favor of the caring for the environment. Thus, cloud computing seems to play a fundamental role in our lives, on the one hand, in order to provide citizens with increasingly accessible and developed services, and on the other hand, to contribute to efficiency and competitiveness, which provides a practice way and effective method. Ways to save money, time and work in day-to-day management. Information and Communication Technologies (ICTs) are an excellent option when thinking about reducing environmental impact.

Keywords: cloud computing, TIC, environment.

Introducción

La tecnología ha revolucionado el mundo actual, traduciéndose en beneficios para el medio ambiente, entonces la combinación no podría ser mejor. En cuanto al uso del papel, diversas empresas han reconocido la necesidad de un cambio optan posturas y políticas con responsabilidad social enfocadas en la mejora de hábitos que beneficien al medio ambiente y que mitiguen residuos contaminantes.

Cada vez es mayor el compromiso de las organizaciones en el apoyo a la gestión documental digital, que da paso a una oficina sin papel y más respetuosa con el medio ambiente. Referirse a computación en la nube, es hablar de una oportunidad de emplear un conjunto compartido de recursos computacionales que son configurables, tales como redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios

Estado de arte

Cabe indicar que en los últimos años ha crecido la necesidad de proteger el medio ambiente de los efectos de la contaminación, el cambio climático y el agotamiento de los recursos naturales. Los avances tecnológicos han proporcionado formas innovadoras de abordar estos problemas. Una de estas tecnologías es la computación en nube. La computación en la nube tiene el potencial de mejorar el impacto medioambiental, reducir costos y aumentar la eficiencia. En este artículo exploraremos el papel que desempeña la computación en nube en la protección del medio ambiente y cómo puede utilizarse como herramienta clave en la lucha contra el cambio climático.

Partiendo de una conceptualización sobre la computación en la nube como nuevo paradigma tecnológico y su importancia, los autores Ríos-Gómez, C. A., Mendoza, J. A., & González-Vidal, J. A. (2020), en su publicación *Una aproximación a la gestión ambiental en la nube* (149-160) sostiene que: El *Cloud Computing* o computación en la nube obedece a un nuevo paradigma basado en una tecnología que ha revolucionado la forma en que las empresas almacenan, procesan y comparten información. Esta tecnología se ha convertido en una herramienta clave para la protección del medio ambiente, ya que permite a las empresas reducir su huella de carbono y adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones.

La protección del medio ambiente es una preocupación cada vez mayor en todo el mundo, y las empresas tienen un papel importante que desempeñar en la adopción de prácticas sostenibles. La tecnología

del *Cloud Computing* ofrece una oportunidad única para las empresas de reducir su impacto ambiental y adoptar prácticas sostenibles, Torres, L. J. C., Álvarez, J. F. F., & Piña, J. S. S. (2022).

La computación en nube es una tecnología avanzada que permite a particulares y empresas acceder y utilizar una amplia gama de recursos informáticos a través de Internet, incluidos servidores, almacenamiento y aplicaciones. Al utilizar la computación en nube, las empresas pueden reducir su huella de carbono y minimizar su impacto en el medio ambiente. Esto se debe a que la infraestructura de computación en nube está diseñada para ser altamente eficiente desde el punto de vista energético y puede compartirse entre múltiples usuarios.

Este tipo de tecnología también ofrece escalabilidad y flexibilidad, lo que significa que las empresas pueden ajustar rápidamente sus recursos informáticos a sus necesidades. Según lo indica García, F., & Fuenmayor, A. (2021), esto reduce la cantidad de energía utilizada por los centros de datos, que son una fuente importante de emisiones de carbono. Además, la computación en nube reduce la necesidad de hardware físico, cuya fabricación y transporte requieren energía.

El *Cloud Computing* ofrece una serie de beneficios para la protección del medio ambiente. En primer lugar, el uso del *Cloud Computing* permite a las empresas reducir su consumo de energía y, por lo tanto, su huella de carbono. Esto se debe a que las empresas pueden aprovechar la infraestructura compartida del *Cloud Computing* en lugar de mantener sus propios centros de datos.

En segundo lugar, también ofrece una mayor eficiencia energética en comparación con las soluciones de tecnologías de informáticas (TI) tradicionales. Esto se debe a que el *Cloud Computing* utiliza tecnologías de virtualización que permiten que los recursos de TI se compartan y se utilicen de manera más eficiente.

En tercer lugar, el *Cloud Computing* permite a las empresas adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar el *Cloud Computing* para implementar soluciones de teletrabajo que reduzcan la necesidad de viajar y, por lo tanto, reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero.

En tal virtud lo indican Wang, J., Huang, J., Jiang, B., Xiong, N., & Xie, Y. (2022), la computación sostenible se refiere al uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para reducir el impacto ambiental de las empresas y mejorar su eficiencia energética. La sostenibilidad se ha convertido en una preocupación importante para las empre-

sas, y la computación sostenible se ha convertido en una herramienta clave para lograr este objetivo.

De acuerdo con Colina, L. C. (2008). El conjunto de servicios, redes, software y aparatos que integran las llamadas tecnologías de información y comunicación (TIC) están orientados a mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno.

La computación sostenible se basa en la idea de que las empresas pueden reducir su impacto ambiental mediante el uso de tecnologías eficientes en energía, como el *Cloud Computing*. Estas tecnologías permiten a las empresas reducir su huella de carbono y adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias, esto lo plantea Cárdenas, A., Uribe, M., & Pérez, M. (2021).

Los beneficios de la computación en nube en la protección del medio ambiente son numerosos. Uno de los más significativos es la eficiencia energética. Su infraestructura está diseñada para ser muy eficiente desde el punto de vista energético, y los proveedores de servicios en nube buscan constantemente formas de reducir el consumo de energía. Esto incluye el uso de fuentes de energía renovables como la eólica y la solar para alimentar sus centros de datos.

Otra ventaja de la computación en nube es que reduce la necesidad de hardware físico. Esto significa que las empresas pueden reducir su huella de carbono al no tener que fabricar y transportar hardware. Además, la computación en nube reduce la necesidad de que las empresas mantengan y actualicen su hardware, lo que puede ser un proceso costoso y lento.

Los avances de esta tecnología también son accesibles a muchos sectores, a decir de Ginni Rometty, CEO de IBM: “La nube es una gran igualadora, permitiendo a las empresas de todos los tamaños acceder a recursos informáticos de nivel empresarial que antes solo estaban disponibles para las grandes corporaciones”. La computación en nube también ofrece a las empresas la posibilidad de trabajar a distancia, lo que reduce la necesidad de que los empleados se desplacen al trabajo. Esto no sólo ahorra tiempo y dinero, sino que también reduce las emisiones de carbono derivadas de la movilización por transporte, aéreo, marítimo o terrestre, generalmente de combustibles fósiles.

Diane Greene, CEO de Google Cloud, considera que: “La nube es una herramienta clave para la transformación digital de las empresas, ya que permite la innovación y la agilidad necesarias para mantenerse competitivos”. Además, el *Cloud Computing* permite a las empresas adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias. Por ejemplo,

las empresas pueden utilizar soluciones de teletrabajo que reduzcan la necesidad de viajes y, por lo tanto, reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero.

Esta tecnología permite reducir o incluso eliminar la necesidad de dispositivos para almacenar datos o instalar disco compacto (CD), ya que todo se puede almacenar y recuperar en la nube. Todo lo que necesita para acceder a su información es una conexión a Internet, no se requieren memoria flash u otros dispositivos. Las empresas utilizan la computación en la nube para reducir el consumo de energía. Además de ser bueno para el medio ambiente, también puede proporcionar ahorros significativos en las facturas de la empresa.

La nube reduce costos y permite mayor eficiencia energética

Según un estudio de la consultora ambiental WSP en colaboración con Global e-Sustainability Initiative (GeSI), "The Carbon Footprint of Cloud Computing: A Comparative Analysis", la migración y el uso de la nube contribuye a una reducción del 84 % en las emisiones de carbono en el medio ambiente al reducir la cantidad de equipos e infraestructura utilizados, lo que contribuye a un cambio climático positivo.

La movilidad de los usuarios, la reducción de costos y la eficiencia son otras ventajas, ya que pueden conectarse y administrar todas las oficinas dispersas geográficamente desde sus computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes, evitando el uso innecesario de recursos e infraestructura. Almacenar datos virtualmente, registrar información de calendario y eventos en la nube que, en agendas en papel, es mucho más conveniente. "La nube nos permite trabajar desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, lo que aumenta la flexibilidad y la productividad", Michael Dell, CEO de Dell Technologies.

Al centralizar y administrar la información en un solo sitio, en este caso la plataforma en línea, se reduce la cantidad de datos que se necesitan para ejecutar aplicaciones y archivos, lo que a su vez reduce la cantidad de hardware necesario y consecuentemente el consumo de energía. Al hacerlo, se contribuye con uno de los propósitos más importantes de la tecnología sustentable, que es la reducción de energía.

Considerando que el hardware se vuelve virtual, se reduce la cantidad de servidores, lo que se traduce en un ahorro de energía y un mejor desempeño de las compañías de tecnología de la información y comunicación. También es importante destacar que la disminución de costos

que se logra con el uso de la nube es significativa además de sostenible, es esta una de las razones por las que es altamente demandado debido a su eficiencia.

Al disminuir la cantidad de maquinaria y equipos, además de ser un hecho sostenible, se genera una reducción de presupuesto por concepto de energía eléctrica. Por otra parte, los costos de mantener y actualizar software y aplicaciones se reducen, ya que estos se realizan de manera automática a través del servicio de nube que se haya contratado. Indudablemente, el incremento en el uso de la nube tendrá un efecto significativo en la producción y reducirá los costos.

La tecnología de la nube o computación en la nube, permite diseñar de manera estratégica, políticas y un servicio específico que se adapte a las necesidades del cliente y al medio ambiente. De hecho, las prácticas de ingeniería de software sostenibles pueden reducir el consumo energético hasta 50 veces al escoger el lenguaje de programación adecuado para la tarea, como es el caso del modelo de computación en la nube.

La gestión de datos es fundamental para la protección del medio ambiente. Implica la recopilación, el análisis y la interpretación de datos para tomar decisiones con conocimiento de causa. La computación en nube ofrece a las empresas la posibilidad de almacenar, gestionar y analizar grandes cantidades de datos de forma rápida y eficaz.

La computación en nube también ofrece a las empresas la posibilidad de acceder a los datos desde cualquier lugar del mundo. Esto significa que las empresas pueden acceder rápidamente a datos críticos y tomar decisiones con conocimiento de causa, lo que puede contribuir a proteger el medio ambiente.

Además, la computación en nube ofrece a las empresas la posibilidad de compartir datos con otras organizaciones, lo que puede propiciar la colaboración y el desarrollo de nuevas soluciones a los problemas medioambientales.

La teledetección, denominada también detección remota, consiste en la recolección de datos a pequeña o gran escala de un objeto o fenómeno, ya sea con instrumentos de grabación o de escaneo en tiempo real inalámbricos o que no se encuentran en contacto directo con el objeto.

La teledetección es el proceso de recopilación de datos sobre el medio ambiente a distancia. Esto incluye el uso de satélites, drones y otras tecnologías para recoger datos sobre el medio ambiente. La computación en nube ofrece a las empresas la posibilidad de almacenar y analizar estos datos de forma rápida y eficaz.

Estos datos pueden utilizarse para controlar cambios medioambientales como la deforestación, la contaminación y el cambio climático. También pueden utilizarse para seguir los movimientos de la fauna y controlar la salud de los ecosistemas.

El modelado predictivo implica el uso de datos para hacer predicciones sobre acontecimientos futuros. La computación en nube ofrece a las empresas la posibilidad de almacenar y analizar grandes cantidades de datos, que pueden utilizarse para crear modelos predictivos.

Estos modelos pueden utilizarse para predecir el impacto de los cambios medioambientales, como el cambio climático, en los ecosistemas y la vida salvaje. También pueden utilizarse para predecir el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente, como la construcción de nuevas infraestructuras.

Se han realizado varios estudios de casos sobre el uso de la computación en nube para la protección del medio ambiente. Uno de ellos es la utilización de la computación en nube por la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos (EPA) para controlar la calidad del aire.

La EPA utiliza la computación en nube para almacenar y analizar los datos de las estaciones de control de la calidad del aire de todo el país. Estos datos se utilizan para controlar la calidad del aire, identificar focos de contaminación y desarrollar estrategias para reducirla.

Otro caso práctico es el uso de la computación en nube por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) para vigilar los movimientos de la fauna salvaje. El WWF utiliza datos de satélite para seguir los movimientos de especies amenazadas, como tigres y elefantes. Estos datos se almacenan y analizan mediante la computación en nube, lo que permite al WWF responder con rapidez a las amenazas que se ciernen sobre la vida salvaje.

Resumiendo, podemos decir que el *Cloud Computing* tiene un impacto significativo en la reducción de la huella de carbono de las empresas. En primer lugar, permite a las empresas reducir su consumo de energía y, por lo tanto, su huella de carbono. En segundo lugar, ofrece una mayor eficiencia energética en comparación con las soluciones de TI tradicionales.

Aunque la computación en nube tiene muchas ventajas para la protección del medio ambiente, también presenta limitaciones y retos. Uno de los principales es la ciberseguridad. La computación en nube implica el almacenamiento y la transmisión de datos sensibles a través de Internet, lo que puede ser vulnerable a ciberataques.

Otro reto es la necesidad de una conexión a Internet de alta velocidad. La computación en nube requiere conectividad de alta velocidad para acceder a los recursos informáticos a través de Internet. Esto puede suponer un reto en zonas remotas o países en desarrollo, donde la conectividad a internet es limitada.

Metodología

El diseño de la investigación está enmarcado bajo un enfoque cualitativo con una modalidad de proyecto factible documental bibliográfico, responde a la necesidad de conservación del medio ambiente específica cuya finalidad es reducir el índice del uso de productos contaminantes que causan problemas ambientales, mediante el diagnóstico, recolección de datos a través de instrumentos de investigación y el análisis e interpretación de la información.

Para lograr los objetivos planteados en el presente estudio, se realiza un trabajo de campo, utilizando como herramienta la investigación, para aprobar la teoría, y luego con la aplicación de técnicas se identifican métodos para promover el uso de tecnología que promueva la conservación del medio ambiente en las unidades académicas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, con el fin de establecer en el futuro planes de manejo correspondientes.

Se elaboró un formulario con el cual se compartió el enlace en el cual constaba de 22 preguntas para recabar información, encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantes, además toma de fotografías de las instalaciones como evidencias, como primer acercamiento del proyecto FCI en la Facultad de Ciencias naturales, dirigida por la Msc. Jenny Rosero.

Es también necesario establecer prácticas de gestión ambiental enmarcadas en el ámbito académico - administrativo a ser aplicadas o establecidas en cada dependencia a evaluar. También es importante determinar el impacto ambiental de la impresión de documentos mediante el levantamiento de información y la aplicación de encuestas tipo escala de Likert, que ayuden a determinar los diferentes parámetros que sustentan la importancia de aplicar la computación en la nube como herramienta clave para protección del medio ambiente.

Resultados

La información recolectada, de varios artículos de las diferentes bases de datos, permitieron abordar de mejor manera el estudio y ver la importancia de la tecnología en la protección del medio ambiente; de las entrevistas y encuestas aplicadas al grupo objetivo permitieron conocer la realidad de los procesos que se llevan en la Facultad de Ciencias Naturales, en donde se evidencio el uso constante del papel para el desarrollo de ciertas actividades muchos coincidieron que hacen uso del papel de manera usual.

Sobre el conocimiento de las repercusiones del uso indiscriminado del papel, muy pocos estudiantes conocían el impacto que este puede tener en el medio ambiente.

Gran parte de los encuestados mencionaron que están comprometidos en reducir el uso del papel por las herramientas tecnológicas como Office 365 para el desarrollo de actividades de los distintos departamentos, actividades de gestión docente y actividades educativas de los estudiantes

La investigación responde a la necesidad de protección del medio ambiente, aunado a la reducción del índice en el uso de productos contaminantes, mismo que provocan problemas ambientales, los resultados se logran mediante el diagnostico, recolección de datos a través de instrumentos de investigación y el análisis e interpretación de la información.

En base a las observación y encuestas realizadas se evidenció que la hipótesis que se planteó inicialmente en la investigación: Importancia de la tecnología en la protección del medio ambiente: La computación en nube como herramienta clave es válida y comprobada. Es importante considerar el uso de la tecnología como una estrategia en el camino hacia la educación ambiental enmarcado en la ética del desarrollo sostenible.

Conclusiones

En conclusión, la computación en nube es una tecnología importante para la protección del medio ambiente. Ofrece a las empresas y organizaciones la posibilidad de reducir su huella de carbono, mejorar la eficiencia y tomar decisiones más informadas sobre el medio ambiente. Puede utilizarse para la gestión de datos, la teledetección y la elabora-

ción de modelos predictivos, y se han realizado con éxito varios estudios de casos sobre el uso de la computación en nube para la protección del medio ambiente. Aunque existen retos y limitaciones en el uso de la computación en nube, el futuro parece prometedor, con avances en ciberseguridad, conectividad a Internet, e inteligencia artificial (IA). La computación en nube es una herramienta clave en la lucha contra el cambio climático, y su importancia no hará sino crecer en los próximos años.

Las empresas deben adoptar estas soluciones para proteger el medio ambiente y adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias. Esto no solo es importante para el medio ambiente, sino que también puede tener un impacto positivo en su rentabilidad y su reputación.

Es así como se concluye que la tecnología lleva años revolucionando el mundo en el que vivimos y esta revolución también se puede traducir en beneficios para el medio ambiente, entonces la combinación no podría ser mejor mediante el uso de herramientas colaborativas en la nube que aporten a la conservación del medio ambiente.

Por otra parte, busca integrar el uso de las TIC en la adaptación de los planes nacionales para hacer uso de ellas como una herramienta que permita hacer frente a los efectos del cambio climático y minimizar el impacto ambiental de la administración pública a través de políticas, aplicaciones y servicios TIC.

Referencias

Cárdenas, A., Uribe, M., & Pérez, M. (2021). *Energy-efficient resource allocation in cloud computing for reducing carbon footprint. International Journal of Energy Research*, 45(4), 5624-5634. (WoS).

Colina, L. C. (2008). *Las tic en los procesos de enseñanza aprendizaje en la educación a distancia [ICTs in the teaching-learning processes in distance education]*. Laurus.

Dell, M. (2019). *Direct from Dell: Strategies that revolutionized an industry*. SAGE Publications.

Diane Greene, CEO de Google Cloud.

- García, F., & Fuenmayor, A. (2021). Computación verde: impacto ambiental y beneficios en la nube. *Revista de Investigación Académica*, 18, 1-12.
- Ríos-Gómez, C. A., Mendoza, J. A., & González-Vidal, J. A. (2020). Una aproximación a la gestión ambiental en la nube. *Información Tecnológica*, 31(1), 149-160.
- Rometty, G. (2019). *Digital today, cognitive tomorrow*. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 28.
- Torres, L. J. C., Álvarez, J. F. F., & Piña, J. S. S. (2022). La computación en la nube como herramienta de sostenibilidad y reducción de emisiones de CO2. *Ingeniería*.
- Wang, J., Huang, J., Jiang, B., Xiong, N., & Xie, Y. (2022). *A review on sustainable cloud computing: progress, challenges, and future directions*. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130387. (Scopus).

Ensayo

“Si descubrimos una teoría completa, con el tiempo habrá de ser, en sus líneas maestras, comprensible para todos y no únicamente para unos pocos científicos. Entonces todos, filósofos, científicos y la gente común, seremos capaces de tomar parte en la discusión de por qué existe el universo y por qué existimos nosotros. Si encontrásemos una respuesta a esto, sería el triunfo definitivo de la razón humana, porque entonces conoceríamos el pensamiento de Dios”.

Hawking (1988, p.165)



El *storytelling* como herramienta para la divulgación científica. Reflexiones sobre la información o desinformación científica en las redes sociales de internet.

Storytelling as a tool for scientific dissemination: Reflections on scientific information or misinformation on Internet social networks

Troi Ernesto Alvarado Chávez¹

Resumen

El internet, la comunicación digital y las redes sociales han marcado un cambio en la forma en que vivimos, nos conectamos y nos informamos. Este cambio ha sido más radical luego del confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19, que aceleró los procesos de digitalización de la información. En medio de este contexto comunicacional en el que tanto la información, la ciencia y el conocimiento, como la pseudociencia, la falsedad y la desinformación están al alcance de todos, la academia evoluciona y se reinventa a sí misma. Muchos científicos buscan llegar a las masas para comunicar los avances y descubrimientos a través de diferentes medios. Contar historias o el *storytelling* se ha convertido en una vía para compartir los beneficios de los

Abstrac

The internet, digital communication and social media have changed in the way we live, connect and inform ourselves. This change has been more radical after the confinement caused by the Covid-19 pandemic, which accelerated the processes of digitalization of the information. In the midst of this communication context in which information, science and knowledge, as well as pseudoscience, falsehood and disinformation are available to everyone, the academy evolves and reinvents itself. Many scientists seek to reach the masses in order to communicate advances and discoveries through different media. Telling stories or *storytelling* has become a way to share the benefits of scientific discoveries with humanity. This essay intends to analyze the current state of the art on scientific dissem-

²Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (troi.alvaradoc@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-4615-0173>)

descubrimientos científicos con la humanidad. El presente ensayo pretende analizar el actual estado del arte sobre la divulgación científica, y la propagación de las pseudociencias, así como también los problemas de comunicación que no han permitido conectar de manera efectiva a la ciencia con el ciudadano común como beneficiario de los descubrimientos científicos. Se estudiará el actual estado de la cuestión sobre el uso del *storytelling* como una herramienta para llevar los avances del conocimiento científico y de la academia al ciudadano común. A partir de estas reflexiones se pretende establecer bases para investigaciones futuras en las que podamos conocer cuáles son las formas de comunicación más efectivas para divulgar el conocimiento y la ciencia en beneficio de la humanidad.

Palabras clave: Divulgación científica, storytelling, redes sociales, comunicación digital, narrativa transmedia.

ination, and the propagation of pseudosciences, as well as the communication problems that have not allowed science to be effectively connected with the common citizen as a beneficiary of scientific discoveries. The current state of the use of *storytelling* as a tool to bring advances in scientific and academic knowledge to the common citizen will be studied. Based on these reflections, it is intended to establish the bases for future researches in which we can know which are the most effective forms of communication to disseminate knowledge and science for the benefit of humanity.

Keywords: Scientific dissemination, storytelling, social media, digital communication, transmedia narrative

Introducción

El internet, la comunicación digital y las redes sociales han marcado un cambio en la forma en que vivimos, nos conectamos y nos informamos. A partir de la aparición del internet y su declaración como territorio libre y sin control (Barlow, 1996), ha evolucionado la forma de adquirir información y conocimiento, y también la forma de conectarse por parte de la comunidad académica y científica. Debido a su arquitectura, sus regulaciones y dinámicas, el internet, por definición y casi por antonomasia, es un lugar con libertad de expresión en el que es muy difícil intervenir en el control de la información que es pública. Por lo mismo las redes sociales digitales se han convertido en un lugar en el que la libertad de expresión y de divulgación de información son características básicas y necesarias para su actividad. En 1996 el activista norteamericano John Perry Barlow publica en la red un manifiesto de independencia y libertad de expresión al que se adhieren muchos cibernautas. Este definía a la gran red como un lugar en el que no había territorio ni censura pero que tampoco había control (Barlow, 1996).

20 años después, el internet, que no discrimina el conocimiento y la información, tampoco discrimina a las *fake news* o noticias falsas (Blanco Alfonso, García Galera, & Tejedor Calvo, 2019), ni las pseudociencias o falsa ciencia, que confunden al internauta, quien puede creer con la misma intensidad una verdad divulgada por la ciencia como un concepto errado que nace de la pseudociencia o falsa ciencia.

Como muestra de esto un botón, en los tiempos de Covid-19, pudimos leer muchos ejemplos de cómo, sin ningún fundamento científico y respaldo académico, muchos “especialistas” pregonan a la hidroxiquina como la cura para la enfermedad causada por la pandemia.

Temas como la redondez esférica de la tierra, el origen del universo y muchos otros, pretenden ponerse en duda apoyados en teorías conspirativas que no solo son leídas, sino que además son promovidas y propagadas por el mismo lector como una verdad científica, sin pudor alguno.

En medio de este mundo caotizado por las falsas verdades de las redes sociales, la academia evoluciona y se reinventa a sí misma. Muchos científicos buscan llegar a las masas para comunicar los avances científicos a través de las historias (Chomón-Serna & Busto-Salinas, 2018), (Zaragoza Tomás & Roca Marín, 2020) (Ilic García, 2020).

Los cuentos de hadas, los mitos, los relatos, las fábulas, entre otros, históricamente han sido la forma en que muchos pueblos han transmi-

tido conocimiento, costumbres, cultura y la mantienen a través de los siglos (Carter, 2016).

Contar las historias de los descubrimientos científicos, los *biopics*¹ o inclusive, incorporar conocimiento científico en el relato ficcional a través de los diferentes medios masivos y digitales son estrategias cada vez más usadas para contrarrestar la difusión de pseudociencia (Ilic García, 2020).

A través de esta reflexión se pretende analizar el actual estado de la divulgación científica, la propagación de las pseudociencias y el uso del *storytelling* como una herramienta para llevar los avances del conocimiento científico y de la academia al ciudadano común, con el fin de estimular el apoyo a la ciencia y a la investigación, e involucrarlo con el conocimiento científico.

Los problemas de la pseudociencia y su discurso

Con la organización del conocimiento y el nacimiento de la ciencia nace también la pretensión de crear conceptos que expliquen los fenómenos del mundo a partir de generalizaciones y afirmaciones sin una metodología y fundamentos científicos, pero que aparentan ser una ciencia. Esto es la pseudociencia (González Arias, 2002). Mario Bunge define a la Pseudociencia como “una disciplina que se hace pasar por ciencia sin serlo” (Bunge, Seudociencia e ideología, 1985, p.68).

Varios autores hablan de las diferencias entre ciencia y pseudociencia. Carl Sagan (1995) en su libro *El Mundo y sus Demonios*, menciona que hay cuatro directrices que se deben cumplir para que exista conocimiento científico. Primero, que existan diferentes fuentes sobre los hechos y que sean variadas; segunda directriz, que se promuevan discusiones entre diferentes disciplinas. Los caminos impuestos por dogmas o autoridades no se pueden considerar ciencia. Tercera, la hipótesis debe resistir el cuestionamiento científico, de lo contrario debe ser cambiada y cuarta, la cuantificación es la medida para la evidencia, si algo no es cuantificable deja de ser objetivo (Corredor & Cárdenas, 2017). Por otro lado, Mario Bunge (2006) coincide en algunas consideraciones de Sagan y señala que deben cumplirse cuatro características para que

¹ *Biopic* constituye un género específico dentro del cine biográfico: son películas que dramatizan una porción de la historia de vida de una o varias personas reales. Es un film de ficción basado en hechos reales (Dillon & Teramo, 2020)

el conocimiento sea considerado ciencia, la mutabilidad, la compatibilidad con conocimientos preexistentes, la intersección con otras ciencias y el control de parte de la comunidad científica.

La proliferación de las pseudociencias a través de los medios de comunicación en especial de las redes sociales digitales en el siglo XXI, son uno de los principales problemas que enfrenta el mundo y en especial, la academia (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). A pesar de los grandes esfuerzos de la academia por contrarrestar las pseudociencias a través de la divulgación científica, las ciencias falsas han penetrado las esferas de la comunicación digital, incorporándose en el discurso cotidiano, lo que ha hecho que la población no valore una serie de peligros que se insertan en sus creencias como verdaderas (Alonso Marcos & Cortiñas Rovira, 2014).

Las pseudociencias hacen daño porque,

...hacen pasar especulaciones desenfundadas o datos no controlados por resultados de la investigación científica, da una imagen equivocada de la actitud científica, contamina algunos campos de conocimientos, en particular las ciencias blandas y las humanidades, es accesible a millones de personas, y goza del apoyo de poderosos grupos de presión (a veces iglesias y partidos políticos) y de la simpatía de los medios de comunicación de masas (Bunge, 1985, pág. 63).

Mario Bunge (2006) decía además, que todo esfuerzo intelectual, ya sea autentico o falso, contiene en sí una filosofía subyacente, una visión filosófica, una razón de ser con la que busca justificar su propia existencia.

A través de la historia la ciencia ha sido atacada por dogmas que han causado una pérdida de significación social. Estos ataques se centran en los aspectos negativos de la ciencia, en especial en sus limitaciones de no poder resolver todos los problemas del ser humano, generadas por expectativas no cumplidas y una que otra decepción (Valero-Matas & Muñoz Sandoval, 2017).

Una gran cantidad de creencias y prácticas pseudocientíficas, se difunden por los medios de comunicación y por las redes sociales de internet, y están adquiriendo una posición de peso en las sociedades actuales (Valero-Matas & Muñoz Sandoval, 2017).

Los medios de comunicación son tan aliados como enemigos de la

ciencia, pues al mismo tiempo que apoyan la difusión y divulgación de descubrimientos científicos, también dan espacio a las diversas manifestaciones de la ciencia falsa, pues muchas veces los intereses de poder y la necesidad de audiencia son la licencia, que en nombre de la libertad de expresión, los medios usan para dar espacio a las pseudociencias, y más aún los medios digitales, donde no hay criterio editorial ni filtro alguno (Alonso Marcos & Cortiñas Rovira, 2014).

La ciencia siempre ha trabajado en la divulgación, sin embargo, aún no se ha sabido proyectar a la sociedad (Tejedor Calvo, Portalés-Oliva, & Pueyo Villa, 2018). Debe concentrar más esfuerzos en analizar a las pseudociencias, sus formas de comunicación y los efectos de estas. Esto es de vital importancia social y política pues el daño que hacen la pseudociencia y pseudotecnología, puede poner en riesgo el bienestar físico y el porvenir de muchos países (Bunge, 1985).

La comunidad científica, el estado y la empresa privada responsable, deben hacer más esfuerzos por combatir a la pseudociencia, conectándose más con la población. Conectarse con la población significa compartir significados, ser más empáticos, no solo conversar e informar sobre el principio de indeterminación de Heisenberg, del bosón de Higgs, del teorema de Fermat, la conjetura de Poincaré, la teoría de las Supercuerdas, la teoría de la gravedad cuántica de bucles o la teoría de Branas. Estos son temas importantes y trascendentes pero que la gran mayoría quizás no entienda. Pero si se habla de enfermedades como el Ébola, el Covid-19 o el VIH, la población presta atención.

Este divorcio comunicacional es peligroso porque la mala práctica científica, el fraude y engaño profesional que se hacen pasar por ciencia, generan desconfianza en el público sobre la comunidad científica con consecuencias muy graves como, menos estudiantes interesados en carreras de ciencias, responsabilizar a la comunidad científica sobre las enfermedades o males de la sociedad, y finalmente la retirada de fondos públicos y privados para la investigación (Valero-Matas & Muñoz Sandoval, 2017).

La Divulgación Científica

La divulgación científica es tan o más antigua que la ciencia misma. Se remonta a la necesidad del ser humano de responder acerca del funcionamiento de su entorno, de las cosas. Ya sea de forma oral, pictórica o escrita el hombre trataba de contarle a sus semejantes lo que él pensaba sobre la realidad. Desde la aparición de la imprenta, la radio, la

televisión y hoy el internet, el hombre busca divulgar ciencia (Olmedo Estrada, 2011).

Un principio **básico** de la comunicación es que lo que no se comunica no existe (Perujo Serrano, 2009). Mario Bunge (1959) menciona que una de las características principales del conocimiento científico es su comunicabilidad. Pese a lo que muchos consideran, el conocimiento científico no es inefable, más bien todo lo contrario es expresable y no debe ser privado sino público.

Esta comunicabilidad se debe a la precisión de la información que ayuda a la posible verificación de los datos y las hipótesis. Aunque, muchas veces se mantenga en secreto por diversas razones por algún tiempo, el conocimiento debe ser comunicable para que se considere científico. Comunicar los resultados ayuda a que existan más posibilidades de confirmación y refutación, y esto nos da garantías técnicas y morales, sobre todo ahora con la presencia del internet en el ámbito global. A diferencia de la pseudociencia la ciencia se debe comunicar y no mantenerse en secreto pues esto inclusive puede provocar corrupción y la difamación de lo científico (Bunge, 1959).

Si bien es cierto hay sentimientos y nociones oscuras y difusas, inclusive en el desarrollo de la ciencia, es preciso aclararlos para poder evaluar su valor. La ciencia, a diferencia de las artes, tiene un lenguaje enfocado en lo informativo y menos expresivo o imperativo (Bunge, 1959)

Entonces ¿por qué es tan importante difundir la ciencia? Muchos autores han respondido esta pregunta y podríamos dar una larga lista de razones, pero podríamos señalar unas cuantas:

- Informar al público los avances científicos y tecnológicos
- Explicar metodologías y procedimientos de la ciencia
- Ubicar el contexto político económico social y cultural en los que surgen los avances
- Ofrecer al público pautas para comparar y valorar conocimientos
- Apreciar el valor del conocimiento para prevenir males
- Contribuir a fomentar el pensamiento favorable a la ciencia en el público no especializado.
- Ser una herramienta de enseñanza
- Despertar la vocación científica en las nuevas generaciones (Olmedo Estrada, 2011)

En la divulgación científica hay tres destinatarios involucrados: el científico, el divulgador y el público (Olmedo Estrada, 2011). La divul-

gación es importante para el público porque explica los fenómenos que pasan a su alrededor y ayuda a analizar y resolver los problemas cotidianos; para el científico es importante porque construye la percepción del público sobre la ciencia y la hace confiable con el fin de que empresa privada y estado sigan invirtiendo en la investigación; y es importante para el divulgador, que a veces es el mismo científico, porque la divulgación es el instrumento ideal de conexión dentro los separados mundos la de ciencia y el público (Olmedo Estrada, 2011). Es importante recalcar que el papel de divulgador también lo están cumpliendo muchos profesionales que se van diferenciando de los *influencers* y que han tomado esta actividad de manera seria en YouTube, y más recientemente en Tik tok, por lo que el ser “*cyberdivulgador*” se está convirtiendo inclusive en una actividad remunerada en estas plataformas (Zaragoza Tomás & Roca Marín, 2020). Los resultados de cualquier investigación no solo necesitan una correcta comunicación científica sino también una efectiva comunicación social (Perujo, 2009).

Un estudio de la Academia Nacional de Ciencias de EEUU identificó 5 objetivos principales de la comunicación de la investigación:

- Compartir los descubrimientos que se han hecho y el entusiasmo por la ciencia
- Incrementar la apreciación de que la ciencia nos ayuda a entender y navegar en el mundo moderno.
- Aumentar el conocimiento y entender un problema específico
- Influenciar en las opiniones, comportamientos, y preferencias políticas de las personas
- Conectar con diversos grupos para compartir conocimiento y que sus opiniones sean importantes en la búsqueda del conocimiento

En esta sociedad de la información, de la comunicación digital, de la ubicuidad y del acceso de la información, en la que los *mass media* y las redes sociales son transmisores de conocimiento a través de dinámicas amigables para la audiencia, la comunicación es un “valor añadido para la ciencia” (Perujo, 2009, p. 26). En consecuencia, comunicar la ciencia no es solo divulgarla, es hacerla visible y comprensible al mismo tiempo (Perujo, 2009).

Las pseudociencias en las redes sociales

Desde tiempos inmemoriales la alquimia se confunde con los conocimientos no científicos y a partir del uso de la persuasión han divulgado de manera errada todo tipo de producto, para cura, estética o fines más personales. Productos que sin ninguna validación científica son promovidos, en un principio, por el charlatán, figura que utilizaban la oralidad para promover productos como por ejemplo los crece pelos, embellecedores y otros que eran promovidos al público. Con el tiempo estos anuncios los vimos en los medios de comunicación de masas. Los mismos que también apoyaban y difundían ciencia, pero con discursos prometedores y empáticos dándole esperanza a aquellos que no la tenían. Hoy en día siguen, pero ahora son difundidos en las redes sociales (Moreno Castro, 2019).

Los charlatanes siguen entre nosotros, y seguirán. Estos charlatanes promueven nuevos conceptos (Moreno Castro, 2019), buscan difundir falsedades a cambio de esperanza y el público paga el precio. Ofrecen solución a los problemas a los cuales la ciencia no tiene, o ha fallado, y utilizan la persuasión y la fascinación de las historias para encantar a un público **ávido** de soluciones (Moreno Castro, 2019).

Así como mencionamos que la ciencia tenía tres destinatario, la pseudociencia, como anatema de la ciencia también tiene 3 interlocutores que son casi los mismos; el público, los divulgadores, y en el otro grupo, están los que producen esta anti ciencia que no son científicos o pseudocientíficos, sino que aplican de manera incorrecta la ciencia con fines comerciales, políticos o mezquinos (Bunge, 1959).

El panorama en el que se desenvuelve la pseudociencia hoy en día ha cambiado. La web 2.0. ha introducido no solo un libre acceso al conocimiento sino también han potenciado la horizontalidad, la colaboración y la participación de los cibernautas en los procesos de comunicación (O'Reilly, 2005 citado por Tejedor Calvo, Portalés-Oliva, & Pueyo Villa, 2018). Esta cultura participativa está desarrollando una inteligencia colectiva que define a nuestra sociedad actual como una sociedad de la información (Tejedor Calvo, Portalés-Oliva, & Pueyo Villa, 2018).

Percepción de la Divulgación Científica

Los medios de divulgación científica deben adaptarse a estas nuevas dinámicas del web 2.0. En un estudio realizado el 2017 se descubrió que los medios más usados para buscar información científica son: la

Tv 71,2%, Internet (prensa digital y redes sociales) 57%, la Prensa escrita, 27,9%, Radio 27,1%, Libros 12% y otros menos del 10%. Son los jóvenes entre 15 y 24 años los que más se interesan y usan los medios sociales, y la televisión es preferida por los demás grupos etarios para adquirir información científica (Fecyt, 2017b, p. 248, citado por Tejedor Calvo, Portalés-Oliva, & Pueyo Villa, 2018). Este estudio señala que no se explotan debidamente todas las posibilidades de la comunicación digital. Se recalcan aspectos como la propuestas gráfica y el poco uso de fuentes y citas. También el hecho de que no hay una estrategia de comunicación y uso de redes sociales que disminuyen la propagación del conocimiento científico, por lo mismo no se evidencia una estrategia de difusión transmedia. A esta falta de estrategia también se le suma un déficit en el uso de enlaces y emoticones, esto quiere decir en el diseño del contenido y además, que no se usa debidamente la herramienta de etiquetado o hashtag (#) en los contenidos publicados en Twitter e Instagram que afectan las opciones de navegación así como la hipertextualidad.

Otro aspecto son las *fake news* que se manifiestan a través de la publicidad oculta, el uso incorrecto de imágenes y la falta de cita de autores que irrespetan al derecho de autor y la propiedad intelectual (Tejedor Calvo, Portalés-Oliva, & Pueyo Villa, 2018). El panorama es preocupante.

Otro estudio realizado por estudiantes investigadores de MIT en relación a las *fake news* resalta que las noticias falsas se esparcen más rápido y con más alcance que la verdad (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Esto no se debe a los bots o usuarios automatizados, sino a los mismos tuiteros que comparten con más facilidad las noticias falsas, motivados por el enojo y el odio, que las noticias verdaderas, motivadas por la tristeza, que no es una gran motivación (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

En resumen las estrategias digitales usadas por los divulgadores de ciencia son muy básicas, por lo que existe la necesidad de mejorar la adaptación de los contenidos científicos a las dinámicas de la comunicación digital con el objetivo de generar mensajes más elocuentes, persuasivos y efectivos.

El *storytelling* como herramienta para la divulgación

Originalmente se entiende que el término inglés *storytelling* significa en español contar historias. Aunque no hay un dato preciso sobre el origen del *storytelling*, sin embargo Aristóteles en la poética señala

que la acción es la clave de toda tragedia , y ya se refiere a la trama, personajes, conflictos, giros de la historia y otros aspectos en su análisis sobre la tragedia griega, el drama y la comedia (Patiño Torres, 2014). Este acto de contar cuentos, que nace en la oralidad, supone un lenguaje coloquial, empático, una trama sencilla, el uso de recursos literarios como imágenes y metáforas, que tengan una referencia conocida en la audiencia que lee o escucha la historia, con el fin de crear empatía con ellos a partir de la identificación con los personajes o con los pasajes contados (Amadeo, 2016).

Barthes (1977) definía de manera completa a la narrativa:

“la narrativa es primero y ante todo una variedad prodigiosa de géneros, distribuidos entre diferentes sustancias —como si cualquier material fuera apropiado para recibir las historias del hombre—. Capaz de ser transportada por el lenguaje articulado, hablado o escrito, en imágenes fijas o móviles, gestos, y la ordenada mezcla de todas estas sustancias, la narrativa está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la épica, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, el mimo, la pintura, las vidrieras, el cine, los comics, las noticias, la conversación. Bajo esta casi infinita diversidad de formas, la narrativa está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en toda sociedad; empieza con la historia de la humanidad y en ninguna parte ha habido un pueblo sin narrativa” (citado por Colino Rodríguez, 2017, pag.13).

Los cuentos eran la manera en que el mundo transmitía sabiduría y conocimiento de una generación a otra hasta mediados del siglo XIX, tomando en cuenta que, hasta este tiempo, gran parte de los europeos eran pobres y gran parte de los pobres eran analfabetos. Las historias y el conocimiento popular se transmitían a través de la narración, de las historias, de los cantos y de la oralidad (Carter, 2016).

Las historias han sido populares no solo porque compartimos los mismos imaginarios y las mismas experiencias, sino porque son portátiles y la gente las lleva consigo a donde van (Carter, 2016).

Estas historias cuentan tragedias y dramas ficcionales que son, parte de la historia como la *Iliada*, la *Odisea*, *Edipo* y otras obras griegas que inclusive han sido analizadas por Aristóteles en *La Poética* (Aristóteles).

El *storytelling* y su estructura han sido estudiados y conceptuali-

zados sobre todo a lo largo del siglo XX. Aunque los estudios sobre *storytelling* nacen en la literatura, se han desarrollado en los estudios de comunicación política, en estudios sobre su aplicación en la publicidad y comunicación periodística, entre otros. En este sentido existen muchos autores que han tratado de dar una definición sobre *storytelling* que pueda ser utilizada de manera transversal para explicar su aplicación en diferentes disciplinas. Por ejemplo, el autor Manuel Medrano Marques (2009, citado por Amadeo, 2016) sostiene que el “*Storytelling* es en sí el arte de contar historias con un fin comercial, político, moral o religioso” (p.168). Galar Gimeno (2018) en cambio profundiza y propone un concepto más actualizado:

“el *storytelling* es una mezcla de arte y técnica que sirve para componer y narrar una historia que convoque las emociones del oyente, bien de forma oral y presencial o utilizando las tecnologías de la información y comunicación (TIC), llevándole a asumir nuestra proposición como propia y a realizar la acción propuesta y transmitiendo el mensaje a su vez a otras audiencias”.

Hay cierta ambigüedad entre el concepto de *storytelling* y relato, los autores Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux (2013, citado por Amadeo, 2016) convienen en decir el *storytelling* o narración es una técnica usada para construir un relato, y el relato es una estrategia de comunicación.

Es importante recalcar que a partir del modelo aristotélico propuesto desde La Poética (Aristóteles) nacen otros modelos como el de Joseph Campbell (2014) y a partir de este, otros como el Vogler (2002) y el de Harmon (2014).

Esta narrativa que se convierte en transmedia (Jenkins, 2007) al usar hipertextos, metatextos y demás architextos (Genette, 1989), nos ayudan a comprender y profundizar mejor en el conocimiento y la ciencia, pero que permiten expandir las historias sobre la ciencia a través de todos los medios posibles (Scolari, 2013).

Breve estado del arte sobre el *storytelling* y la ciencia

Existen varios estudios para determinar la efectividad de estructuras narrativas en el discurso científico como el de Ilić García (2020) en el que hace un estudio experimental con diferentes estructuras narrativas;

el de literatura científica española como el de Vázquez Sande (2016); estudios sobre el web doc como herramienta de divulgación que es importante (Arias , Ortega, García-Avilés, & De Lara, 2016); y estudios sobre la aplicación del relato en la narrativa científica de las ciencias sociales (Merino D , 2000).

Otro estudio importante es el caso de Atapuerca en 2018 (Chomón-Serna & Busto-Salinas).

Conclusiones

En base a lo analizado y reflexionado en líneas anteriores se puede concluir que, ya sea por enseñanza ritual, oralidad, fábulas, mitos, leyendas, cuentos de hadas, cantos épicos, sagas, tragedia, y otras muchas formas de narrativa oral y luego escrita, el hombre ha transferido conocimiento a sus semejantes durante milenios.

Existe cierto un divorcio entre el mundo académico y el ciudadano común, ya que hay ciertos problemas de comunicación que no han permitido conectar de manera efectiva al mundo científico con los beneficiarios de los descubrimientos científicos.

Es muy importante tomar en cuenta lo que se ha encontrado en varios estudios con respecto a la propagación de las pseudociencias y las *fake news* sobre pseudociencias, y hacer los correctivos en materia de divulgación y comunicación del conocimiento científico.

Considerar al *storytelling* y las narrativas transmedia, así como las dinámicas de redes sociales como una alternativa para la difusión del conocimiento y la divulgación científica para de esta forma contrarrestar y quitarle poder e importancia a la pseudociencias.

Se recomienda realizar estudios cualitativos y cuantitativos, de análisis de contenido, análisis de discurso y estructura, y percepción con respecto a la comunicación científica para buscar alternativas que beneficien a la academia, y a los beneficiarios de los avances científicos tecnológicos.

Referencias Bibliográficas

Alonso Marcos, F., & Cortiñas Rovira, S. (2014). La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno. *Historia y Comunica-*

ción Social, 19(Especial Marzo), 93-103.

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 155-181.

Arias , F., Ortega, A., García-Avilés, J., & De Lara, A. (2016). El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso del Lab de RTVE1 , Universidad Miguel Hernández de Elche. En *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. UOC.

Aristóteles. (s.f.). *La Poética*. Atenas.

Barlow, J. P. (1996). *Wikisource*. Recuperado el 2020, de Wikisource: https://es.wikisource.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_independencia_del_ciberespacio

Blanco Alfonso, I., García Galera, C., & Tejedor Calvo, S. (2019). *El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales*. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 449-469.

Bunge, M. (1959). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires.

Bunge, M. (1985). *Seudociencia e ideología*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.

Bunge, M. (Julio/Agosto de 2006). La filosofía tras la pseudociencia. *El Escéptico* , 26-37.

Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras*. Mexico: Fondo de cultura económica.

Carter, A. (2016). *Cuentos de hadas de Ángela Carter*. Madrid: Impedimenta.

Chomón-Serna , J.-M., & Busto-Salinas, L. (2018 de 2018). Ciencia y transmedia: binomio para la divulgación científica. El caso de Atapuerca. *El profesional de la información,, x, v., n. . ISSN: 1699-2407*, 27(4), 938-946.

Colino Rodríguez, M. (2017). "Storytelling: el poder de las historias" Usos contemporáneos de la narración oral. Madrid: Universi-

dad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

Corredor, K., & Cárdenas, F. (2017). Neuro-«lo que sea»: inicio y auge de una pseudociencia para el siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 89-90.

Dillon, A., & Teramo, M. (2020). *Biopics: Historia y poética en el cine Argentino r2020*. Buenos Aires: Biblos.

Galar Gimeno, J. (2018). Storytelling: una herramienta capaz de aumentar las competencias comunicativas. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, España: Taurus.

González Arias, A. (2002). Falsas Energías, Pseudociencia y Medios de Comunicación Masiva. *Revista Cubana de Física*.

Harmon, D. (2014). *Story structure 101. Super basic shit*. Obtenido de Canal 101 : https://channel101.fandom.com/wiki/Story_Structure_101:_Super_Basic_Shit

Hawking, S. (1988). *Historia del tiempo Del Big Bang a los Agujeros Negros*. Editorial Crítica.

Ilic García, J. (junio de 2020). Comparación de las estructuras de la divulgación de la ciencia. Un análisis a través de un modelo basado en agentes. Concepción, Chile: Universidad de Concepción Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas .

Jenkins, H. (2017). Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. *Forum. International Journal of Communication*, 1061–1068. (M. Lashley, & B. Creech, entrevistadores)

Jenkins , H. (21 de marzo de 2007). *Narración transmedia 101* . Recuperado el diciembre de 2020, de confesiones de un Aca-fan: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

- Merino D , M. (2000). El relato natural en las ciencias sociales y en el discurso científico. *Literatura y lingüística* (12), 91-102.
- Moreno Castro, C. (2019). "Charlatanes, *storytelling* y flujos de información. La fascinación del relato en los discursos sobre salud" *Terapias Complementa. Terapias Complementarias en la esfera pública*, 19-51.
- Olmedo Estrada, J. C. (abril de 2011). Educación y Divulgación de la Ciencia: Tendiendo puentes hacia la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 8(2), 137-148.
- Patiño Torres, J. F. (2014). Estado del arte de Transmedia Storytelling. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Perujo Serrano, F. (2009). *El investigador en su laberinto La tesis, un desafío posible*. SEVILLA : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Richard, E. (11 de septiembre de 2020). *Diplomado en metodología de la investigación y comunicación científica y académica clase 2*. (CIDE, Ed.) Obtenido de YOUTUBE: <https://youtu.be/I1IzxlDOFSo>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Planeta.
- Sagan, C. (1995). *El mundo y sus demonios. La ciencia como una luz en la oscuridad* Barcelona: Crítica.
- Tejedor Calvo, S., Portalés-Oliva, M., & Pueyo Villa, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. . *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 293-316.
- Vázquez Sande, P. (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. *adComunica. ,.: Asociación para. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(12), 27-44.
- Valero-Matas, J., & Muñoz Sandoval, C. (2017). Las pseudociencias

como problema social en la era tecnocientífica. Un recorrido por la ciencia y sus enemigos dentro y fuera. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75.

Vizcaíno Alcantud , P. J. (2016). Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias Autor:. Getafe, España.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Robinbook.

Vosoughi , S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Zaragoza Tomás, J., & Roca Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social Comunicación del Conocimiento Científico en la era de la Postverdad. Retos y oportunidades*, 4to TrimesTre(31), 212-238.