

Editorial Temas generales

Manifestaciones de la comunicación en los espacios digitales y offline

Communication manifestations in digital and offline spaces

Manifestações de comunicação em espaços digitais e espaços offline

William Porath, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
(wporath@uc.cl)

Rayén Condeza Dall’Orso, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
(rcondeza@uc.cl)

La agenda de investigación de las comunicaciones es probablemente una de las más desafiadas por los vertiginosos cambios del espacio mediático, especialmente en el campo digital, en el que las nuevas interacciones y agencias ocurren en el marco de la globalización tecnológica y de la economía de la información algorítmica. En camino al fenómeno de lo que Casilli y Posada (2019) denominan la plataformización del trabajo y de la sociedad, con resultados aún inciertos, en octubre de 2022 se efectuó la compra de Twitter por 44.000 millones de dólares (Conger & Hirsch, 2022). Hasta entonces, esta plataforma de microblogging de acceso abierto era usada en gran medida como un instrumento de información esencial por distintos medios y, como afirma Vergeer (2015), era un recurso relevante de comunicación política.

Considerando lo anterior, la sección de Temas generales abre con la investigación de Sofia Ferro Santos, Gustavo Cardoso y Susana Costa sobre el uso de Twitter en política, específicamente por parte de los diputados portugueses en 2022, unos meses antes de que Elon Musk adquiriera la plataforma y la renombrase X. Los autores se preguntan para qué usan Twitter estos políticos, pues, en principio, en Portugal no habría incentivos para emplearlo como una herramienta para conectarse con sus electores: en efecto, el país tiene la tasa de adopción de Twitter más baja de Europa occidental y, al mismo tiempo –a juicio de los investigadores–, debido a sus reglas electorales, el sistema no promueve el contacto directo con el electorado (listas cerradas por partido). Considerando un período no electoral, la investigación encuentra que aproximadamente la mitad de los parlamentarios no tiene cuenta de Twitter y de ellos solo la mitad la usó durante los cuatro

meses estudiados. El análisis muestra que utilizan Twitter principalmente como herramienta de trabajo enfocada al nicho de la élite tuitera.

En la misma línea de los cambios en el ecosistema de las redes digitales, se estudia cómo las nuevas plataformas pueden desplazar el uso de las anteriores y la forma en la que esto incide en desincentivar la inversión en la red social afectada (Cassell, 2023). En el caso de Chile, el segundo país con mayor penetración de las redes sociales de América Latina y el Caribe, con una interacción de alrededor de 84,5% de su población en estas plataformas según Statista (“Las redes sociales”..., 2024), Facebook se posiciona en primer lugar.

En ese sentido, el trabajo de Percy Peña-Vicuña, Vicente Fenoll y Pamela Romero-Lizama, quienes ponen el foco en Facebook y el uso que le dieron los siete candidatos presidenciales y sus partidos en Chile durante la campaña electoral de 2021, cobra especial relevancia en términos de alcance. La investigación muestra que las agrupaciones más nuevas y radicales son las que más usan una retórica populista y apelan a temas divisivos, en un marco en el que su uso es comparativamente bajo en la campaña presidencial, al contrario de lo observado en otros países. La ausencia de populismo excluyente contra minorías étnicas o culturales sería un rasgo distintivo chileno, según los autores. El análisis de la participación de los usuarios revela que los partidos más nuevos son los que generan una mayor interacción con sus contenidos. Este trabajo también contribuye a la discusión regional en torno al populismo y a esta red digital en particular, como el trabajo de Sarsfield (2023) para el caso de México o de Prior (2021), quien se refiere a las relaciones entre populismo digital y la política en ventanas de oportunidad como Facebook y Twitter.

A propósito de espacios de oportunidad, Internet también ha permitido que las personas con discapacidad ganen visibilidad y protagonismo informativo, además de su autorrepresentación en dichas plataformas para distintos propósitos (Méndez Majuelos et al., 2023). Aunque su representación en los medios informativos ha sido menos abordada, se condice con el derecho que tienen estos colectivos a reflejarse en la vida social (Vidal-García, 2021).

En esta área, Khadija Ftah Ftah y Hada M. Sánchez Gonzales estudian lo que se comunica sobre discapacidad y emprendimiento en seis medios digitales españoles, abarcando un período de dos años y medio en el que se encontraron 55 notas periodísticas que vinculaban emprendimiento y discapacidad. Veinte noticias que trataban sobre emprendimientos liderados por personas discapacitadas fueron analizadas en detalle. La investigación encuentra, entre otras conclusiones, que la narrativa se presenta con tres enfoques: casos de éxito, historias inspiradoras que enfatizan las dificultades de iniciar un negocio, y ejemplos de superación que

resaltan el desafío de emprender con una discapacidad, lo que coincide con un sentimiento predominante ampliamente positivo.

Otro de los fenómenos relacionados con la prominencia de lo digital para la interacción entre las personas y que se aborda con cada vez con mayor interés en la disciplina de las comunicaciones es la necesidad de la alfabetización mediática. Como plantea Buckingham (2013), la cultura contemporánea requiere incluir a la educación en medios en el currículum de las nuevas generaciones. La Unesco (<https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>) la considera como un conjunto de habilidades esenciales para hacer frente al siglo actual y a los desafíos de la ciudadanía en el contexto de la sociedad digital.

Patricia Jarpa-Candia, Mario de la Torre-Espinosa y Francisco Javier Gómez-Pérez analizan las políticas educacionales vigentes en Chile para comprender la visión del Estado sobre la educación mediática y determinar en qué medida el currículum de este país otorga oportunidades de alfabetización mediática. Para ello, revisaron sistemáticamente 40 programas de estudio de diez asignaturas obligatorias que forman parte del periodo formativo orientado a la enseñanza de adolescentes entre 12 y 15 años. Los resultados indican que existe un fomento de la competencia mediática, que se manifiesta en un objetivo general transversal a todas las asignaturas analizadas y que es específico al uso crítico y eficaz de los medios de comunicación y a las tecnologías de la información.

Si bien las posibilidades de lo digital han concentrado buena parte de los estudios de la comunicación en el espacio de Internet, el espacio público offline continúa teniendo una importancia considerable para comprender las formas de comunicación que se inscriben en la ciudad y en nuestro cotidiano. Como sostienen Rodríguez y Clair (1999), objetos como el grafiti constituyen una oportunidad comunicativa para recabar información sobre las tensiones discursivas de una cultura, específicamente de los grupos marginados. Para Shobe (2020), un grafiti es un medio de comunicación, además de la expresión de un arte callejero, así como un instrumento de resistencia y de protesta (Marche, 2012).

En tal contexto, el estudio de caso de Igor Fonseca Silva, Giordano de Carvalho Soffiati y Verbena Córdula Almeida, a través del cual analizan tres grafitis creados en la ciudad de Ilhéus, Brasil, tiene actualidad. Los investigadores buscan confirmar que esta expresión de arte callejero puede verse como una manifestación sociopolítica de un pueblo. Mediante un análisis de discurso, discuten las interpretaciones expresadas por los grafiteros combinadas con el contexto histórico, político y social del lugar en el que se fijaron las obras. Se concluye que el grafiti puede operar como un registro histórico capaz de expresar una perspectiva colectiva sobre

las experiencias de individuos que se insertan en el espacio urbano, expresando discursos en forma de *artivismo*.

Otra forma de comunicación creativa estudiada en el ámbito de la comunicación es el guion. En los últimos años, la explosión de las plataformas digitales ha multiplicado la necesidad de creación de contenidos audiovisuales. Hace una década, Millard (2014) reflexionó sobre qué características impone la era digital al trabajo creativo y profesional de los guionistas y cómo se puede lograr que este oficio sea sostenible. Como afirman Pujol Ozonas y Sánchez-Navarro (2023), en el contexto de las plataformas audiovisuales los guionistas han pasado al centro de la industria del medio audiovisual. Por lo mismo, ¿qué sabemos sobre su formación en Iberoamérica?

Rubén Dittus y Álvaro Elgueta-Ruiz nos presentan un proyecto cualitativo, descriptivo y exploratorio para el cual se realizaron diez entrevistas semiestructuradas en profundidad a reconocidos guionistas chilenos: seis hombres y cuatro mujeres de entre 25 y 55 años. Se emplearon cuestionarios de preguntas abiertas con base en ciertos núcleos temáticos predefinidos. Las entrevistas se desarrollaron de manera flexible, para reforzar el carácter no estandarizado del instrumento. Se concluye que el oficio de guionista es una de las actividades más débiles de toda la industria audiovisual, cada vez más exigente y competitiva. Además de la diversidad de orígenes profesionales, destaca en este grupo la relativa precariedad laboral.

Las redes sociales digitales también permiten abordar narraciones sobre la sostenibilidad. La comunicación juega un rol crucial en este caso, precisamente porque la sostenibilidad se caracteriza por su complejidad e incertidumbre (Newig et al., 2013). En una línea similar, Nalleli Salazar-Chapa, Gabriel Valerio-Ureña y Juan Milton Jair Aragón Palacios retoman el supuesto del rol de los medios digitales en debates sociales clave, estudiando cómo en el caso del desarrollo sostenible se hace referencia al paradigma antropocéntrico y al paradigma ecocéntrico y cuál de ambos predomina. A partir del análisis de contenido una muestra de 100 artículos científicos sobre desarrollo sostenible de distintas disciplinas, complementado con el análisis de imágenes, videos y tuits asociados con esa palabra clave, observan que hay una mayor presencia del paradigma ecocéntrico, aunque discuten posteriormente si esto podría deberse a prácticas de comunicación estratégica asociadas al lavado de imagen o *greenwashing*, en este caso.

Agradecemos a las académicas Andréia Athaydes, Cecilia Claro y Claudia Labarca por su trabajo en el dossier sobre comunicación organizacional y relaciones públicas en Latinoamérica, incluido en este número 58 de la revista. Asimismo, reconocemos a toda la red de evaluadores pares que participó en revisar los artículos

y en contribuir a su enriquecimiento. Cuadernos.info cuenta con el respaldo del Fondo de apoyo a la indexación de revistas de investigación UC. En este número despedimos a Paola Franzani, quien se desempeñó como Asistente editorial de la revista desde septiembre del 2022, quien ha iniciado estudios de doctorado, becada por la agencia de ciencias de Chile (ANID) y damos una cordial bienvenida a quien la reemplaza, Daniela Bueno, periodista UC y diplomada en comunicación estratégica de la misma universidad, quien tiene una variada experiencia en el área editorial.

WILLIAM PORATH, PHD

Editor en jefe subrogante

RAYÉN CONDEZA DALL'ORSO, PHD

Editora en jefe

Cuadernos.info

REFERENCIAS

- Buckingham, D. (2013). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary culture*. Polity.
- Cassell, A. (2023). Divesting from Facebook and Instagram. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 8(3), 202-214. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jeam>
- Casilli, A. & Posada, J. (2019). The Platformization of Labour and Society. In M. Graham & W. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are changing our lives* (pp. 293-306). Oxford.
- Conger, K. & Hirsch, L. (2022, October 27). Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html>
- Las redes sociales en Chile. Datos estadísticos (Social networks in Chile. Statistical data). (March 5, 2024). *Statista*. <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>
- Marche, G. (2012). Expressivism and resistance: Graffiti as an infrapolitical form of protest against the war of terror. *Revue française d'études américaines*, 1(131), 78-96. <https://doi.org/10.3917/rfea.131.0078>
- Millard, K. (2014). *Screenwriting in a digital area*. Palgrave
- Méndez Majuelos, I., López López, P. J., & Sobrados León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana (TikTokers and disability. Entertainment, inclusion and dissemination of values among Spanish-speaking youth). *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>

- Prior, H. (2021). Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad (*Digital populism and disinformation in “post-truth times”*). *Communication & Society*, 34(4), 49-64.
<https://doi.org/10.15581/003.34.4.49-64>
- Pujol Ozonas, C. & Sánchez-Navarro, J. (2023). El papel de las redes sociales en la configuración de los guionistas como profesionales creativos en España: el caso de *Bloquionistas*. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 24(3), 395–412.
<https://doi.org/10.1080/14636204.2023.2242072>
- Rodriguez, A. & Clair, R. P. (1999). Graffiti as communication: exploring the discursive tensions of Anonymous texts. *Southern Communication Journal*, 65(1),1-15.
<https://doi.org/10.1080/10417949909373152>
- Sarsfield, R. (2023). Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México (Between the Pure People and the Corrupt Elite. Populist Storytelling and Affective Polarization in Social Media in Mexico). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (35), 13-34.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518>
- Shobe, H. (2020). Graffiti as Communication and Language. In Brunn, S. & Kerhein, R. (Eds.). *Handbook of the Changing World Language Map* (pp. 3156-3172). Springer.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760.
<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/soc4.12294>
- Vidal- García, J. (2021). Derechos de las personas con discapacidad, “un espejo donde mirarse en la prensa digital española” (The rights of people with disabilities, “a mirror where to look at yourself, in the Spanish digital press”). *Paideia XXI*, 11(1), 43-61.
<https://doi.org/10.31381/paideia.v11i1.3734>