

N19 ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
ENERO / JUNIO 2024



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis

N19 ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
ENERO / JUNIO 2024



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis

Revista

Correspondencias & Análisis

Número 19, año 2024

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2011-13259

Portal electrónico y OJS:

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya>

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

<https://fctcp.usmp.edu.pe/site/institutos-de-investigacion/comunicaciones/>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<https://usmp.edu.pe/>

<https://doi.org/10.24265/cian>

Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Walther

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología

Alejandro Nuñez Alberca

Editor principal

Petronila Liz Contreras Yalico

Asistente editorial

Editores asociados:

Koldobika Meso Ayerdi
(Universidad del País Vasco)

Jesús Flores Vivar
(Universidad Complutense de Madrid)

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)

Marta Rizo García
(Universidad Autónoma de la Ciudad de
México)

Comité editorial:

Dr. James E. Grunig
(Universidad de Maryland)

Dr. Juan Carlos Molleda
(Universidad de Florida)

Dra. Ana Azumendi Adarraga
(Universidad de Navarra)

Dra. Elena Bandrés Goldáraz
(Universidad de Zaragoza)

Dr. Enrique García Romero
(Universidad de San Martín de Porres)

Dr. Osbaldo Turpo Gebera
(Universidad de San Martín de Porres)

Corrección de estilo:

Mónica Ávila Paulette

Diseño y diagramación:

Dennis Morzán Delgado

dmorzan@gmail.com

Cel.: 999 340 713

Correspondencias & Análisis es una revista científica semestral, abocada a la publicación de artículos sobre las Ciencias de la Comunicación y a sus áreas de especialización (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

Los contenidos de los artículos científicos son responsabilidad exclusiva de sus autores, sin comprometer necesariamente la posición de la revista y de la Universidad de San Martín de Porres.

La revista está publicada bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) y es signataria de DORA (San Francisco Declaration on Research Assessment).

Lima, junio de 2024.



INDIZACIONES

Bases de datos:

- **Biblat** (Bibliografía Latinoamericana en revistas de investigación científica y social)
- **Clase Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades**
- **CrossRef** (DOI Data base)
- **Ebsco** (Ebsco Information Services)
- **Mir@bel**
- **OpenScienceDirectory.net**
- **Proquest**
- **ResearchBib** (Academic Resource Index)
- **Wizdom.ai**

Plataformas de evaluación de revistas:

- **Circ Ec3metrics** (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)
- **CARHUS Plus+**
- **Latindex** Catálogo v2.0 (Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- **MIAR** (Information Matrix for the Analysis of Journals)

Directorios selectivos:

- **Catalogue Collectif de France**
- **CiteFactor**
- **DRJI** (Directory of Research Journals Indexing).
- **Road** (Directory of open Access Scholarly Resources)
- **The Open Access Digital Library**

Hemerotecas selectivas:

- **ReefSeek**
- **Scipedia**

Índices:

- **AmeliCA** (Conocimiento Abierto para América Latina y el Sur Global)
- **Dialnet** (Hemeroteca digital interdisciplinar, base de datos y servicio de alertas)
- **Doaj** (Directory of Open Access Journals)
- **Erih Plus** (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences)
- **Sherpa Romeo**

Portales especializados:

- **Base** (Bielefeld Academic Search Engine)
- **Capes** (Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior)
- **IAMCR**
- **Latinoamericana** (Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales).
- **LatinREV** (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- **LivRe**

Repositorios:

- **Alicia** (Acceso Libre a la Información Científica)
- **Aura**
- **Labordoc** (Repositorio Institucional y de acceso abierto de la Organización Internacional del Trabajo OIT)
- **LA Referencia** (Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia)
- **Open AIRE** (Open Access Infrastructure Research for Europe)
- **Zenodo** (Repositorio de datos de investigación abierto)

Buscadores y motores de búsqueda especializados:

- **Dimensions**
- **Gateway Bayern**
- **Google Académico**
- **Jurn**
- **Oai-Pmh** (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting)
- **Oaister**

Catálogos de Biblioteca:

- **Library Hub Discover**
- **Red de Bibliotecas y archivos CSIC - Biblioteca virtual**
- **Red de Bibliotecas Universitarias - Rebiun**
- **Sudoc**
- **Uned Biblioteca**
- **Worldcat**

Catálogos de Biblioteca universitarias internacionales:

- **Regensburger Katalog** (Universität Regensburg)
- **Zeitschriftendatenbank – ZDB** (German Union Catalogue of Serials)
- **Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB)**
- **SeAMK-Finna** (Seinäjoki University of Applied Sciences Library's search service)
- **MLibrary** (University of Michigan)
- **Ibero-Amerikanisches Institut** – Preußischer Kulturbesitz
- **Orbis** – Yale University Library Catalog.
- **American University of Sharjah** – University Library
- **University of Pretoria**
- **Maastricht University Library**
- **Erasmus University Rotterdam**
- **University of North Carolina Charlotte Libraries**
- **Universidad de Navarra**

- **Franklin College** – Indiana
- **Universidad de Valencia** – TROBES: catàleg de la biblioteca
- **Bishop Grosseteste University** – UK.
- **Muhlenberg College** – Pennsylvania
- **Franklin & Marshall College** – Pennsylvania
- **The University of Manchester** – Library Search
- **The University of Sheffield** – Star Plus University Library Discovery
- **Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya**
- **Université Toulouse 1 Capitole** – Archipel
- **Columbia University Libraries** – New York
- **Harvard Library** – HOLLIS
- **Toronto Public Library**
- **Leibniz Information Centre for Science and Technology University Library (TIB)**
- **University of California** – Santa Barbara Library
- **University of Victoria** (Canadá)
- **Catálogo CISNE** (Biblioteca Universidad Complutense de Madrid)
- **FAMA** – Universidad de Sevilla
- **JABEGA** – Universidad de Málaga
- **Universitäts Bibliothek Wien**
- **New York University Libraries**
- **Uottawa Library**
- **Queen’s Library Catalogue**
- **UNC University Library**
- **University of Cambridge**
- **James Madison University**
- **West Virginia State University**
- **Princeton University Library**
- **Universidad de Granada**
- **Standford University**
- **Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología** – Argentina
- **Sir Alex Ferguson Library** – Glasgow Caledonian University
- **Hesburgh Libraries** - University of Notre Dame

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial	9
Alejandro Nuñez Alberca	
Desafíos y oportunidades de la industria de la radio.	
Caso radio pública de Ecuador	13
<i>Challenges and opportunities of the radio industry.</i>	
<i>Public radio case of Ecuador</i>	
Cristián Londoño Proaño	
El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico	47
<i>The chatbot as a factor of communicative, marketing, and business success: empirical analysis</i>	
Joan-Francesc Fondevila-Gascón	
Abigail Huamanchumo	
Ramon Martín-Guart	
Óscar Gutiérrez-Aragón	
Influencia de las redes sociales de internet en la democracia latinoamericana	71
<i>Influence of social networks sites on Latin American Democracy</i>	
Luis Eduardo León Ganatios	
Lidia Ángeles García González	
Notas críticas sobre políticas de comunicación y regulaciones en el capitalismo de plataformas en América Latina	92
<i>Critical notes on communication policies and regulations in platform capitalism in Latin America</i>	
Aimé Aminahuel	
Malvina Rodriguez	
Hasta que el amor nos separe: el contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica	118
<i>Until love does us part: counter-narrative as a narrative instrument. A theoretical approach</i>	
Gonzalo Sarasqueta	
Rocío Sétula	
María Florencia Olsen	

Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador	140
<i>Use of artificial intelligence in advertising strategies: a case study of micro-advertising agencies in Ibarra, Ecuador</i> Jefferson Vinueza-Oyagata Gandhy Godoy-Guevara Jaime Portilla-Chagna	
Análisis retórico de las composiciones del género musical vallenato originario o juglar	167
<i>Rhetorical analysis of the compositions of the original vallenato or minstrel musical genre</i> Giuliano Dante Seni Medina	
Platformized intellectual: theoretical contributions, scope and digital limits of praxis	196
<i>Intelectuales en plataformas: aportes teóricos, alcances y límites para la praxis</i> Letycia Gomes Nascimento Pablo Nabarrete Bastos	
Normas de publicación / Publication standards	221

EDITORIAL

A nadie sorprende hoy en día que el campo de estudio de la comunicación sea eminentemente multidisciplinario. Los últimos cincuenta años dan fe de la cantidad de tendencias y cambios que han obligado a las investigadoras e investigadores de la comunicación a buscar nuevos marcos teóricos y paradigmas, debido a las transformaciones del propio campo científico y las urgencias de la sociedad civil. Hace no mucho, Oliver et al. (2024), escribiendo para *Human Communication Research*, describían nuestra época como marcada por «cambios tecnológicos acelerados, transformaciones en el discurso político, evoluciones en la comunicación interpersonal, y un mayor aprecio de la importancia de la diversidad y la inclusión» (p. 143). En medio de todo esto, las revistas académicas tienen la misión de ofrecer estudios empíricos que reflejen las más recientes tendencias del campo (sea *big data*, inteligencia artificial, desinformación, capitalismo de plataformas, etc.), sin por ello descuidar el desarrollo de teorías destinadas a explicar sus hallazgos. El presente número de *Correspondencias & Análisis* se compone de trabajos que buscan dar cuenta de esta diversidad, pero también de la importante actividad de teorización que el estudio de la comunicación amerita.

El avance de la inteligencia artificial (IA) en el rubro empresarial es abordado de forma rigurosa por el trabajo de Fondevila-Gascón et al. (2024), cuyo equipo de investigación reúne académicos de la Blanquerna-Universidad Ramon Lull, EAE Business School y la Universitat de Girona. Con un enfoque cuantitativo, el estudio encuestó a consumidores en España para conocer sus percepciones e ideas sobre los chatbots. Se buscó identificar qué factores influyen en la percepción de esta herramienta, y probar si existe una relación entre su uso y la satisfacción del cliente final. Desde América Latina, la expansión de la IA en el ámbito publicitario es el tema de investigación de Vinuesa-Oyagata et al. (2024), cuyo equipo estuvo conformado por académicos de la Universidad Técnica del Norte. Su trabajo, de corte cuantitativo, examinó la adopción progresiva de la IA en el sector publicitario en la ciudad de Ibarra, Ecuador, con una muestra que representaba a la totalidad de microagencias registradas en esa ciudad.

Los vínculos entre los medios de comunicación y el ámbito político, tema recurrente en los últimos años a partir del resurgimiento mundial de la ultraderecha y el populismo, ocupan al trabajo de León y García (2024), investigadores de la Universidad de Guanajuato. Con una propuesta metodológica muy original, su estudio realizó un análisis estadístico inferencial para comprobar la siguiente hipótesis: «El acceso efectivo a internet y redes sociales influye

en una mayor efectividad de la democracia en Latinoamérica» (p. 86). La investigación aproxima así las variables de acceso a internet y redes sociales, y la efectividad democrática, apoyándose en la data actualizada de Freedom House y el Latinobarómetro.

De igual modo, Sarasqueta et al. (2024) ofrecen un pertinente esbozo teórico de la faceta discursiva de la comunicación política sobre la base del concepto de contrarrelato. A partir de una revisión documentada de diversas fuentes, los investigadores elaboran una definición operativa de esta estrategia semántica, señalando sus causas, sus rasgos y posibles líneas de investigación. El trabajo es producto de un esfuerzo conjunto de investigadores de la Universidad Camilo José Cela y la Next Educación Business School, ambas instituciones españolas.

La existencia de plataformas, así como su incidencia en la economía política de la comunicación, es un fenómeno contemporáneo abordado por Aminahuel y Rodríguez (2024) a partir de un enfoque crítico que incorpora marcos teóricos del capitalismo cognitivo, estudios sobre *big tech* y políticas públicas en América Latina. Las autoras, investigadoras de la Universidad Nacional de Río Cuarto, subrayan las diferencias que existen no solo entre países, sino entre los distintos poderes estatales al momento de establecer políticas públicas en comunicación y establecer los límites de las *big tech* en la región. Una problemática similar ocupa a la indagación teórica de Gomes y Nabarrete (2024), investigadores de la Universidade Federal Fluminense que ven en las plataformas digitales un espacio para la formación política de la sociedad civil. A través de una revisión documental y una reflexión teórica rigurosa, los autores analizan el potencial, los límites y las estrategias de esta nueva forma de intelectualidad, a partir de las premisas del filósofo italiano Antonio Gramsci.

Finalmente, el número 19 de la revista incluye artículos que versan sobre distintas facetas de la comunicación sonora en América Latina. Londoño (2024), investigador de la Universidad Indoamericana, emprende un exhaustivo análisis de las industrias radiales del sector público de Ecuador, especialmente en un contexto que fomenta la digitalización del contenido. Por su parte, el estudio de Seni (2024), docente de la Universidad Autónoma del Caribe, lleva a cabo un análisis retórico al respecto de algunas de las composiciones más legendarias del género musical del vallenato, enfoque que resulta novedoso dentro del campo de los estudios musicales en la región que, por lo general, optan por diseños más próximos a la etnografía o la antropología.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor

EDITORIAL

Nowadays, it surprises no one that the field of Communication Studies is inherently multidisciplinary. The past fifty years testify to the numerous trends and changes that have compelled communication researchers to seek new theoretical frameworks and paradigms due to transformations within the scientific field itself and the urgencies of civil society. Not long ago, Oliver et al. (2024), writing for *Human Communication Research*, described our era as marked by «accelerated technological changes, transformations in political discourse, evolutions in interpersonal communication, and a greater appreciation for the importance of diversity and inclusion» (p. 143). Amidst this circumstances, academic journals have the mission to offer empirical studies that reflect the latest developments in the field (whether it be big data, artificial intelligence, disinformation, platform capitalisms, etc.), without neglecting the development of theories aimed at explaining their findings. This issue of *Correspondencias & Análisis* comprises works that seek to account for this diversity, but also for the important theorizing activity that the study of communication demands.

The advancement of artificial intelligence (AI) in the business sector is rigorously addressed by the work of Fondevila-Gascón et al. (2024), whose research team includes academics from Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EAE Business School, and the Universitat de Girona. Following a quantitative approach, the study surveyed consumers in Spain to understand their perceptions and ideas about chatbots. It aimed to identify the factors that influence the perception of this tool and to test whether there is a relationship between its use and final customer satisfaction. The expansion of AI in the advertising field is the research topic of Vinueza-Oyagata et al. (2024), whose team consisted of academics from the Universidad Técnica del Norte. Their quantitative study examined the progressive adoption of AI in the advertising sector in the city of Ibarra, Ecuador, with a sample representing all registered micro-agencies in that city.

The links between the media and the political sphere, a recurring theme in recent years due to the global resurgence of far-right movements and populism, is the focus of the research carried out by León and García (2024), researchers from the Universidad de Guanajuato. With an original methodological proposal, their study conducted an inferential statistical analysis to test the following hypothesis: «Effective access to the internet and social networks influences greater effectiveness of democracy in Latin America» (p. 86). The study approaches the variables of internet and social network access, and democratic effectiveness, relying on updated data from Freedom House and Latinobarómetro.



Similarly, Sarasqueta et al. (2024) offer a pertinent theoretical outline of the discursive facet of political communication based on the concept of counter-narrative. From a documented review of various sources, the researchers develop an operational definition of this semantic strategy, highlighting its causes, characteristics, and possible lines of research. The work is the result of a joint effort by researchers from Universidad Camilo José Cela and the Next Education Business School, both Spanish institutions.

The existence of platforms and their impact on the political economy of communication is a contemporary phenomenon addressed by Aminahuel and Rodriguez (2024) from a critical perspective that incorporates theoretical frameworks of cognitive capitalism, big tech studies, and public policies in Latin America. The authors, researchers from the Universidad Nacional de Río Cuarto, emphasize the differences that exist not only between countries but also among different state powers when establishing public communication policies and setting limits for big tech in the region. A similar topic is explored in the theoretical inquiry by Gomes and Nabarrete (2024), researchers from the Universidade Federal Fluminense, who see digital platforms as a space for the political formation of civil society. Through a documentary review and rigorous theoretical reflection, the authors analyze the potential, limits, and strategies of this new form of intellectuality, based on the premises of Italian philosopher Antonio Gramsci.

Finally, issue 19 of the journal includes articles that cover various facets of sound communication in Latin America. Londoño (2024), researcher from Universidad Indoamericana, undertakes an exhaustive analysis of the public radio industries in Ecuador, especially in a context that promotes the digitization of content. Meanwhile, the study by Seni (2024), professor at the Universidad Autónoma del Caribe, conducts a rhetorical analysis of some of the most legendary compositions of the music genre known as vallenato, an approach that is novel within the field of musical studies in the region which generally opt for designs closer to ethnography or anthropology.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor

Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador

Challenges and opportunities of the radio industry. Public radio case of Ecuador

Recibido: 14/09/2023
Aceptado: 18/12/2023

Cristián Londoño Proaño
Correspondencia: cristianlondono@uti.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5941-1080>
Universidad Indoamérica, Ecuador

Resumen

Las radios enfrentan desafíos significativos ante la transformación digital. Este estudio tiene como objetivo, a partir del estado actual de la industria de la radio, analizar las oportunidades y los desafíos que la digitalización presenta para las radios tradicionales y la radio pública del Ecuador. Utiliza una metodología cualitativa, donde explora diversos indicadores y tendencias en el ecosistema radiofónico contemporáneo. Los resultados evidencian que, a pesar de que el financiamiento y la prominencia de la radio pública han disminuido con el tiempo, la transformación digital abre puertas para conectar con audiencias más jóvenes y para diversificar el contenido ofrecido. Además, en este trabajo, se destaca la potencialidad de nuevos formatos y plataformas digitales. Las conclusiones resaltan la imperativa necesidad de que las emisoras radiofónicas se reconfiguren y adapten a este panorama en constante cambio, sobre todo, si quieren asegurar su relevancia y sustentabilidad en el futuro cercano.

Palabras clave: radio, medios de información, administración de la comunicación, tecnología de la información, medios de comunicación de masas, radiodifusión, industria de la radiodifusión, industria de la comunicación.

Para citar este artículo:

Londoño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 13-46. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

Radios face significant challenges in the face of digital transformation. The purpose of this study, based on the current state of the radio industry, is to analyze the opportunities and challenges that digitalization presents for traditional radio stations and public radio in Ecuador. It uses a qualitative methodology, where it explores various indicators and trends in the contemporary radio ecosystem. The results show that, although the funding and prominence of public radio has decreased over time, the digital transformation opens doors to connect with younger audiences and to diversify the content offered. In addition, the potential of new digital formats and platforms is highlighted. The conclusions highlight the imperative need for radio stations to reconfigure and adapt to this constantly changing landscape, if they want to ensure their relevance and sustainability in the near future.

Keywords: radio, information media, communication management, information technology, mass media, broadcasting, broadcasting industry, communication industry.

Introducción

Las industrias de la comunicación experimentaron enormes cambios a fines del siglo XX y en la primera década del siglo XXI. La transformación digital hizo que los medios modificaran sus modos de gestión, producción, distribución y comercialización, debido a ello se produjeron situaciones de crisis que algunos medios resistieron.

Entre los medios tradicionales, la radio es el que mejor se ha adaptado a la transformación digital. La evolución de la distribución, la producción y la emisión de la radio se ha visto proyectada en los contenidos y en la interacción con sus radioescuchas (Martínez-Costa & Prata, 2017). La radio, al igual que los otros medios de comunicación, sufrió innumerables cambios; se transformó en un «nuevo ser distinto del que era, ya que adquirió imagen y texto» (González, 2010, p. 52).

Por otro lado, la radio pública, especialmente en países como Ecuador y otras naciones de América Latina, ha sido históricamente un pilar fundamental en la comunicación y el entretenimiento. Sin embargo, en el contexto de la transformación digital y el auge de nuevas tecnologías, esta forma tradicional de comunicación enfrenta un escenario repleto de desafíos y oportunidades.

La transformación digital no es simplemente la adopción de herramientas tecnológicas; es un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones operan y entregan valor a sus audiencias. En el ámbito mediático, esto se traduce en la redefinición del modo en que se produce, distribuye y consume el contenido.

Con la irrupción de la transformación digital, la radio pública no solo compite con otros medios tradicionales, sino también con plataformas digitales emergentes. Las redes sociales, los servicios de *streaming* y los *podcasts* ofrecen a las audiencias una experiencia más personalizada y a demanda, algo que la radio tradicional, en su formato original, enfrenta como desafío.

La radio pública del Ecuador, pese a estos retos, sigue teniendo un valor intrínseco por su compromiso con la comunidad, la cultura y la educación. Sin embargo, para mantener su relevancia en el paisaje mediático contemporáneo, es esencial que adopte y se adapte a estas nuevas tecnologías.

La transformación digital no es un mero acto de modernización, sino una estrategia vital para expandir su alcance, diversificar su oferta y enriquecer la experiencia del oyente. Estas tecnologías posibilitan la interacción en tiempo real, la creación de formatos innovadores y la difusión de contenido a través de múltiples canales y plataformas, ajustándose a las preferencias cambiantes de la audiencia.

En este panorama de transformación digital, la radio pública en América Latina y particularmente en Ecuador, se encuentra en un punto crucial. Su futuro dependerá de cómo logre adaptarse, innovar y aprovechar las oportunidades que las nuevas tecnologías presentan, asegurando así su lugar en el ecosistema mediático del siglo XXI.

Es decir, la radio pública del Ecuador, al igual que otros medios tradicionales en América Latina, enfrenta el reto de cómo adaptarse al nuevo paradigma sin perder su relevancia, identidad y compromiso con la sociedad.

El objetivo de esta investigación es develar los desafíos y oportunidades que la transformación digital presenta para la radio pública del Ecuador y otras radios tradicionales, tomando como punto de partida el estado actual de la industria de la radio a nivel global, en Ecuador y específicamente en la radio pública de este país; la finalidad es comprender las dinámicas actuales y proyectar posibles escenarios futuros en el ecosistema mediático.

El rol que desempeñan los medios de comunicación públicos en América Latina, especialmente la radio, es esencial para la construcción y mantenimiento de la identidad cultural y la cohesión social. Su adaptación al entorno digital es fundamental para garantizar que continúen cumpliendo con su misión en el siglo XXI. Además, es crucial comprender cómo estas instituciones pueden equilibrar las demandas de un público digitalmente conectado con la responsabilidad de ofrecer contenidos imparciales y de calidad. En este sentido, el presente estudio aporta una perspectiva valiosa sobre el futuro de la radio y las mejores prácticas para su evolución.

Método de análisis

Se toma como base la propuesta de Albarran (2011) para el análisis del estado actual de la industria de la radio a nivel global y en el Ecuador. Este investigador propone un modelo de análisis para la industria de los medios en el que considera cinco fuerzas externas: la primera fuerza, *globalización*, supone que las empresas ofrecen sus productos y servicios fuera de sus fronteras, y de este modo atraen a los consumidores de otros países y su mercado se expande; la segunda fuerza, *regulación*, se refiere a las reglas y a las directrices que todas las empresas de la industria de medios requieren para trabajar en un país; la tercera fuerza, *economía*, implica que la industria de los medios se ve afectada por los flujos de capital, los intereses y la inversión; la cuarta fuerza, *tecnología*, constituye el avance tecnológico y las innovaciones; la quinta fuerza, *aspectos sociales*, implica que las audiencias ya no son consideradas como una entidad de masa, sino como un público que tiene más poder en la industria de los medios que en otras épocas (Albarran, 2011).

El análisis de los cambios globales en la industria de la radio se realiza mediante un levantamiento de información general en primera instancia, para pasar a uno detallado del panorama de la radio en el Ecuador. Para ello, se utiliza reportes, informes proporcionados por los contactos en diversas organizaciones, documentos oficiales, investigaciones, estudios y otros materiales de interés.

De acuerdo a lo señalado, surge la interrogante de ¿cómo puede la radio pública del Ecuador y medios similares mantenerse vigentes, integrando efectivamente la transformación digital y al mismo tiempo satisfacer las demandas y expectativas cambiantes de su audiencia?

Frente a esta interrogante se plantea la siguiente hipótesis: La radio pública del Ecuador, al integrar estrategias digitales, puede fortalecer su relevancia e identidad cultural ante la competencia de nuevas plataformas mediáticas en el siglo XX.

Estado actual de la industrial mundial de la radio

Como ya se ha mencionado, se toma como base lo establecido por Albarran (2011) sobre las cinco fuerzas externas que inciden en la industria de los medios; estas son globalización, regulación, economía, tecnología y aspectos sociales. A continuación, se desarrollan brevemente:

Globalización

La globalización afecta a la industria radiofónica en dos situaciones: (1) Varios grupos radiofónicos mundiales ofrecen servicios fuera de sus fronteras. Por ejemplo, en el 2006, el grupo Prisa y el grupo Godó de España se unieron para crear la compañía Unión Radio. Con una facturación de 3500 millones de dólares, realizaron una expansión agresiva en América Latina y en 2012 aglutinaron 1238 emisoras entre España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina, Chile, Ecuador y Guatemala (Checa-Godoy, 2013). Otro caso es el de *Radio Disney*, de propiedad de Disney Entertainment que tiene radios en Estados Unidos, Argentina, Perú, Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, República Dominicana, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Brasil (Disney Entertainment, 2019). Uno de los casos más exitosos de globalización es el de la BBC World Service. En el 2011, la *BBC Radio Internacional* tuvo 166 millones de radioescuchas y ofreció a 900 emisoras sus servicios (Checa-Godoy, 2013). (2) El diario *El País* informa que, en el 2019, el Grupo Alemán de México compró el 50 % de Radiópolis, un conglomerado que tiene 17 radios en México y que pertenece a Televisa (Grupo Alemán compra el 50 % de *Radiópolis*, 2019). En este mismo año, la radio 93.9 FM de Los Ángeles en Estados Unidos del Grupo Centro de México fue vendida para mitigar los pasivos financieros del grupo (La venta de la estación 93.9 FM, 2019). Como figura en *dpl news*, el Grupo Siete de Ciudad de México compró la longeva radio 1440 AM de México, de propiedad del Grupo Centro (Lucas, 2019).

Regulación

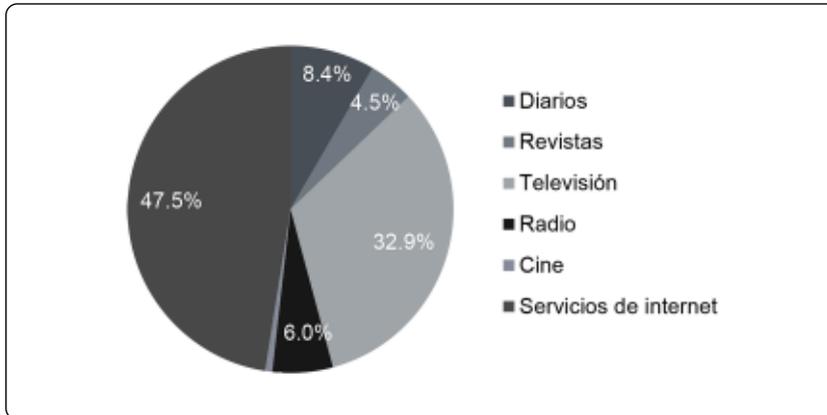
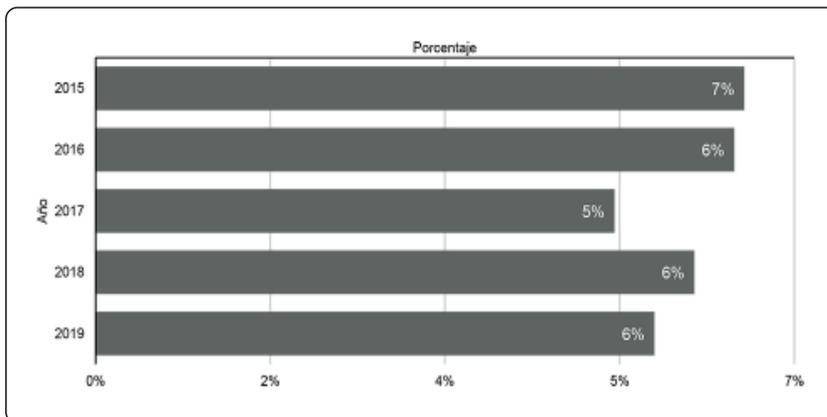
Las regulaciones en las empresas radiofónicas se insertan en las leyes de telecomunicaciones. Como señalan Fernández-Sande y Peinado-Miguel (2012) la radio se ocupa de explorar las frecuencias radioeléctricas, previo el permiso respectivo y la creación del medio; considerando que la distribución del espectro radioeléctrico se regula por limitaciones técnicas y legales. Normalmente esto es regulado por el Estado, quien «efectúa el control y gestión de las ondas radioeléctricas en el espacio sobre el cual ejerce soberanía» (Chacón & Monge, 2016, p. 6).

A partir de la inserción del internet y las nuevas tecnologías se generó el advenimiento de las radios en línea. Este tipo de radio tiene escasa regulación, ya que no tiene una concesión de la frecuencia radioeléctrica.

Economía

La industria radiofónica es un mercado en expansión. En el 2015 los ingresos mundiales de la radio fueron de 43 790 millones de dólares (PricewaterhouseCoopers, 2016); en el 2019 los ingresos fueron de 48 700 millones de dólares, y se espera que para el 2023, la radio tenga un aumento de 1.4 % de su ingreso (PricewaterhouseCoopers, 2019). En cuanto a la inversión publicitaria global en la industria radiofónica se registra un volumen de 39 billones de dólares durante el 2019 (GroupM, 2019). Cabe indicar que hubo «una desaceleración del crecimiento de + 5.3 % en 2018 a + 1.8 % este año» (GroupM, 2019, p. 16).

En la Figura 1 se muestra la cuota de inversión publicitaria en 2018, de acuerdo al tipo de medio: la radio tiene 5.5 % veces menos que la televisión y 2.4 % menos que los diarios. En la Figura 2 se muestra la inversión publicitaria en los últimos cuatro años. En el 2015, la cuota de inversión publicitaria global en radio fue del 6.5 %; en el 2016 descendió 0.1 %; en 2017 descendió 1.3 %; en 2018 se recuperó 0.8 % del año anterior, y en 2019 descendió 0.4 %, pero no llegó a igualar lo del 2015. Pero, hay que considerar que se mantuvo en el rango entre 5.2 % y 6.5 %; se evidencia que no hubo grandes variaciones.

Figura 1*Cuota de inversión publicitaria mundial por medio en el 2018**Nota.* Adaptado de Zenith, 2018.**Figura 2***Comparativo de la cuota de inversión publicitaria global**Nota.* Adaptado de Zenith (2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Tecnología

La industria radiofónica es uno de los medios que más se ha sintonizado con los cambios tecnológicos, ahí radica su fortaleza para resistir a la crisis de los medios. El paso de la tecnología análoga a la digital afectó varios procesos en la radio: producción, difusión y recepción, que renuevan y amplían las posibilidades (González,

2010). En la Tabla 1 se presenta algunos cambios tecnológicos de la radio, entre ellos, el cambio de semiconductores tradicionales a microprocesadores, o la transmisión analógica por una digital; un cambio que la favoreció al convertirse la radio en «un medio interactivo y dinámico, capaz de combinar, integrar y asemejar elementos audiovisuales y textuales en un ámbito que se extiende fuera del espacio y del tiempo» (González, 2010, p. 54).

Tabla 1

Nuevos cambios tecnológicos en la radio

Elementos de cambio	Antigua tecnología	Nueva tecnología
Señal	Análoga	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor tradicional	Microprocesador
Capacidad de red	Banda estrecha	Superautopista de la información. Banda ancha.
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen separados	Multimedia
Dirección	Una sola vía	Doble vía

Nota. Tomado de Montiel, 2000.

Es pertinente destacar que la radio convencional nace de la invención de un aparato tecnológico, luego evoluciona a la radio especializada y, en la actualidad, se conoce la ciberradio o radio por internet (González, 2010). Un proceso evolutivo analizado por Petit-Torres (2003):

El cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que, además, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación. (p. 1)

En la radio por internet se modifican los modelos tradicionales de producción de radio, se adopta las lógicas del internet, y se hace una transmisión en *streaming*. La radio *online* o en línea ha tenido auge, con un creciente consumo, como se

desarrollará más adelante en aspectos sociales. Este tipo de radio se vio reforzada por la irrupción de los *smartphones* con disponibilidad de internet, que permite escuchar radio en cualquier sitio y en cualquier lugar. Edison Research and Triton Digital (2020) señalan que, en los Estados Unidos, en el 2018 y en el 2019, el 28 % de las personas escuchaba radio en línea en su auto; y, en el 2020, subió al 33 %, evidenciando que el consumo de audio por *streaming* aumentó.

Otro giro que ha tomado la radio se denomina *podcasting*, que viene de la unión de palabras como *iPod* y *Broadcasting*, podría decirse que es una radio personal, una radio cerrada, creada por los usuarios (Cebrián, 2009). Es una herramienta que logra que el usuario genere contenido.

El *podcasting* es una radio portátil y autónoma; también concebida como una extensión de la ciberradio que, por un lado, permite la posibilidad de bajar y subir a la Red documentos sonoros, pero, por otro, se convierte en una especie de «audioblog» al ampliar el campo de los Webblogs al ámbito del sonido. (González, 2010, p. 88)

El *podcast* tiene un crecimiento grande, que se evidencia en el número de usuarios. En el 2017 fue de 330 millones, en el 2018 fue de 475 millones y se espera que en el 2022 sea 1000 millones de usuarios (PricewaterhouseCoopers, 2019). En cuanto a la inversión publicitaria los ingresos globales en el 2019 fueron de 911 millones, lo que es una pequeña suma en comparación a los 48 700 millones de ingresos globales de la radio. Beniamini (2020) indica que, en el 2015, en los Estados Unidos las personas escuchaban 4:25 minutos, alcanzando los 6:39 minutos en el 2020, y el 21 % de las personas escucha al menos dos *podcasts* por semana. Este crecimiento ha hecho que compañías como Google o Apple saquen aplicaciones para difundir este tipo de contenido, por ejemplo, Apple podcast y Google podcasts.

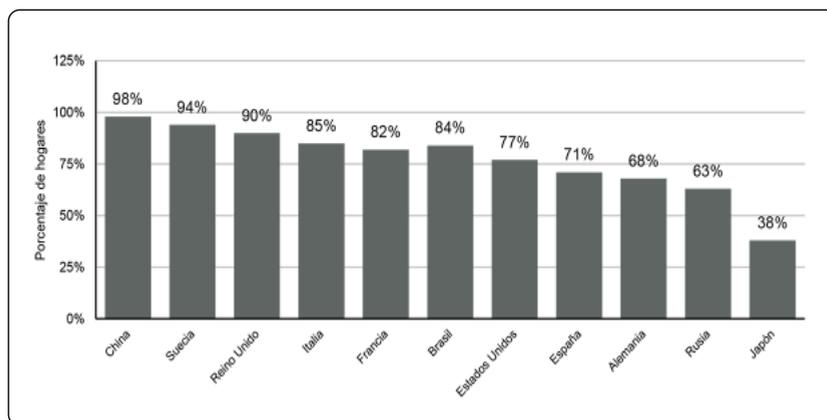
Aspectos sociales

La radio tiene ventaja en la transformación digital, ya que es un espacio de conversación, de complicidad y de interacción con las audiencias. En las décadas anteriores, la industria de la radio se basaba en el contenido, ahora cambió hacia la búsqueda de las audiencias tanto físicas como digitales.

En cuanto al consumo, en la Figura 3 se muestra el porcentaje de hogares que escucharon semanalmente radio en diversos países. Se evidencia que, en países como

China, el consumo es de 98 % en los hogares; en Reino Unido es de 90 % y en Italia es de 85 %; en Latinoamérica, en Brasil es de 84 %; en Asia, en Japón, apenas 38 % escucha semanalmente radio (Statista, 2019). En los países que se presentan el consumo de la radio es alto.

Figura 3
Consumo semanal por país

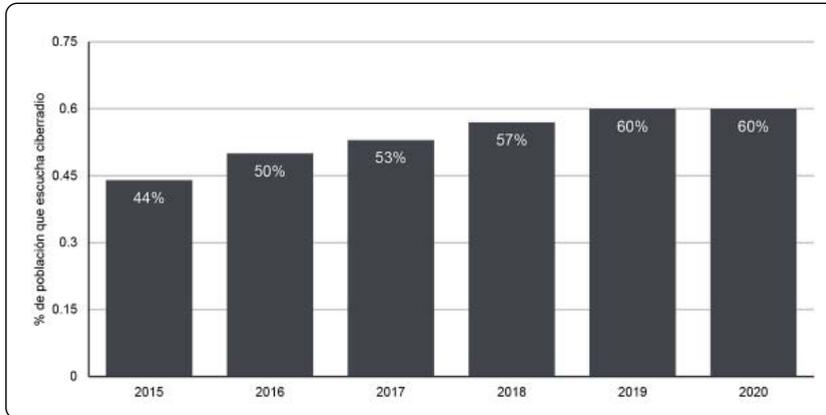


Nota. Adaptado de Statista, 2019.

El consumo de ciberradio ha subido año tras año. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el porcentaje de personas que escuchan ciberradio subió considerablemente (Edison Research and Triton Digital, 2020). En la Figura 4 se muestra que entre 2015 y 2020 subió 16 % el sector de personas que semanalmente escuchan ciberradio en los Estados Unidos, lo cual equivale a 169 millones de personas con un promedio semanal de 15 horas con 12 minutos (Edison Research and Triton Digital, 2020).

Figura 4

Porcentaje de personas que escuchan ciberradio en los Estados Unidos



Nota. Adaptado de Edison Research and Triton Digital (2020).

Estado actual de la industria ecuatoriana de la radio

Historia

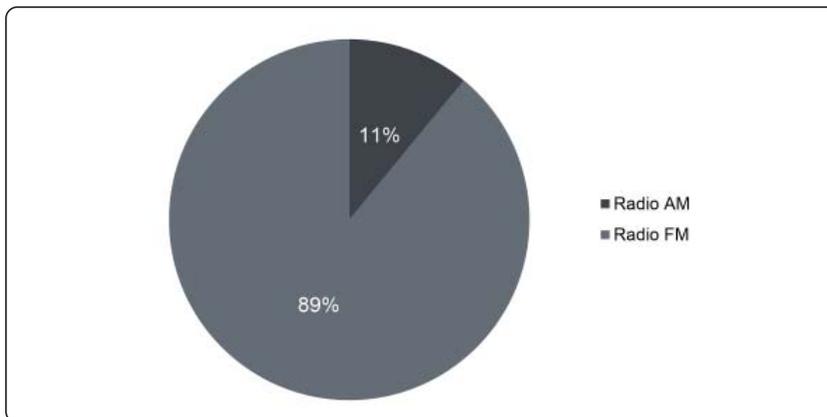
Yaguana y Delgado (2014) señalan que la primera radio en transmitir programación regular fue radio *El Prado de Riobamba* en 1929, y luego se unen otros medios radiales en Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo e Imbabura. Posteriormente, aumenta la oferta de radios y se incluyen las radios clandestinas. Es a partir de 1940 que se regulan las emisoras de radio. En la década de los sesenta y con mayor fuerza en la década de los setenta se crean radios de organizaciones gubernamentales y religiosas (Grijalva, 2019). Teniendo a la publicidad como principal fuente de financiamiento, en los años setenta se consolida la radio como negocio (Grijalva, 2019; Yaguana & Delgado, 2014), suceso que conlleva a que las radios crecieran en número.

Según el Consejo de Comunicación (2019), el 54.51 % de los medios del Ecuador son radios, mientras que otros medios, como los impresos (diarios y revistas), representan el 26.2 %. Las radios se escuchan por AM (amplitud modulada), FM (frecuencia modulada), y por internet. Existen 1048 radios con concesiones de radiodifusión (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020).

Como se muestra en la Figura 5, la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones (2020) informa que el 89 % de las emisoras se escuchan en FM y el 11 % en AM. Se registra que el 75 % son emisoras privadas, el 19 % públicas y el 6 % comunitarias (Figura 6).

Figura 5

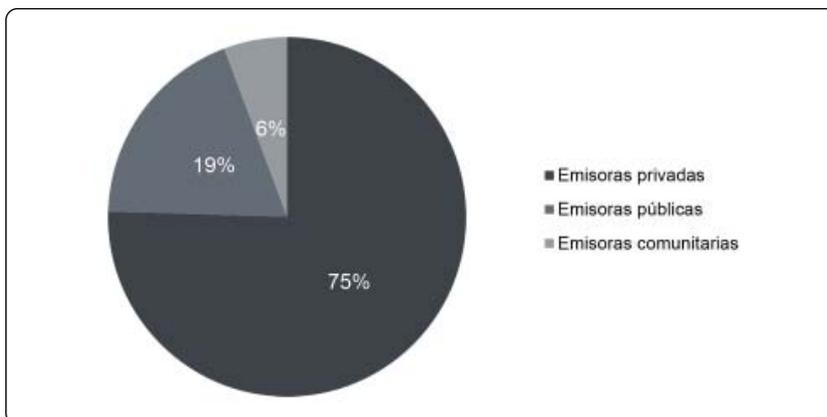
Distribución de radios ecuatorianas por AM o FM



Nota. Adaptado de Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020.

Figura 6

Distribución de radios ecuatorianas



Nota. Adaptado de Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020.

En cuanto a distribución por provincias, la provincia de Pichincha tiene 80 radios, Guayas tiene 91 y Azuay 90 (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020). Hay que tomar en cuenta que el número de habitantes en Pichincha es mayor que en Azuay y Guayaquil, y la densidad de radios por habitante es mayor en Azuay que en Pichincha y Guayaquil.

El Consejo de Comunicación (2019, párr. 6) establece que en agosto del 2019 la programación radial ecuatoriana por clasificación del contenido se distribuyó de la siguiente manera: entretenimiento con el 51.59 %; formativo, educativo y cultural con el 25.95 %; informativo con el 13.37 %; deportivo con el 4.84 %; opinión con el 3.60 % y contenido publicitario con el 0.65 %. Es decir, el mayor volumen de producción radial está en programas de entretenimiento y en formativo, educativo y cultural. En cuanto a la procedencia de estos contenidos, «el 81.29 % corresponde a programas con Producción Nacional. El 12 % representan contenido de Producción Nacional Independiente» (Consejo de Comunicación, 2019, párr. 7). La producción internacional, en cambio, es del 6.7 %, y la nacional ecuatoriana ocupa el 93.3 % de la parrilla.

Globalización

La primera radio en obtener licencia de operación en banda internacional fue la radio HCJB *La voz de los Andes*, una emisora de carácter religioso (Gomezjurado et al. 2014).

En el 2013 la industria radiofónica del Ecuador sufrió cambios. El empresario mexicano estadounidense Remigio Ángel González compró y fundó 11 estaciones de radio y se convirtió en el mayor poseedor de radios del país, según información en el diario *El Universo* (Un magnate de Estados Unidos controla, 2015).

En el Ecuador, las radios de otros países ofrecen servicios dentro del país. Este es el caso de *Radio Disney* en Ecuador, que pertenece a Radio Concierto Guayaquil S.A y afiliada a Radio Disney Latinoamérica.

Regulaciones

En 1928, en el gobierno de Isidro Ayora, nace oficialmente la radiofusión en el Ecuador con la promulgación de la primera ley de concesión radioeléctrica (Yaguana & Delgado, 2014). A partir de 1940 se regula el espectro radioeléctrico, debido a

que había muchas radios clandestinas (Grijalva, 2019). Entre la década de los setenta y ochenta se promulgan varias leyes de radiodifusión y televisión que dependen del gobierno de turno, las que regulan el espectro radioeléctrico y obligan a dar un espacio al gobierno nacional (Grijalva, 2019). Pero en los tiempos contemporáneos las regulaciones se incrementan. Las radios ecuatorianas se vieron influenciadas por la creación y puesta en publicación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en junio del 2013, ley que «da muestras de cambios en el sentido de democratización de las comunicaciones, la participación, acceso a los medios masivos y el derecho a la propiedad» (Grijalva, 2019, p. 35). En esta ley se marcan cuatro puntos importantes que generaron controversia: (1) El reparto de las frecuencias establecía un reparto de 33 % para los medios públicos, 34 % para medios comunitarios, y el 33 % para los medios privados; (2) la ley reservaba un espectro exclusivo a los medios comunitarios, especialmente de las comunidades indígenas; (3) se establecía restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas; (4) se planteaba que las radios debían producir contenidos interculturales.

Posteriormente, el 20 de febrero del 2019, la LOC fue reformada.

El artículo 106 es sobre el reparto de las frecuencias radioeléctricas. En el 2013 los privados y el sector público controlaban un 33% cada uno, en el 2019, los privados aumentaron a un 55%, mientras los públicos disminuyeron a un 10%. Lo que evidencia una afectación a la comunicación pública. (Londoño-Proaño, 2022, p. 257)

El 15 de noviembre del 2022 se publica la Ley Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, mediante la cual se pretende establecer mayor amplitud a la inversión privada en los medios.

La promulgación de varias leyes convierte al marco legal ecuatoriano en inestable, ya que depende de cada gobierno la modificación de la ley. Vale decir, las reglas de la comunicación se cambian en cada período de gobierno, afectando a las inversiones publicitarias.

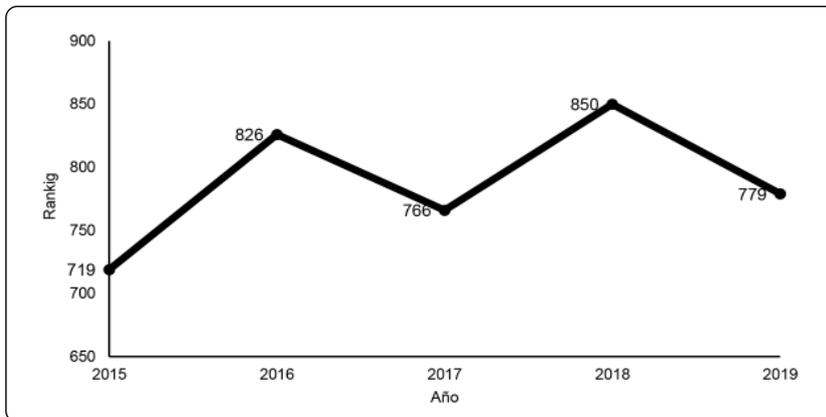
Economía

En la guía de negocios Ekonegocios (2019) figura el ranking empresarial de 5000 empresas y solo se registra a la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL en el puesto 779. Pero, en el año 2018, había otra empresa registrada, Radio Caravana

S.A. en el puesto 4724, con ingresos totales de 2 917 647 dólares. Hay que tomar en cuenta que CRATEL maneja los medios *Radio Platinum*, *Radio Quito* y *Teleamazonas*. En este estudio se toma en consideración las cifras de esta empresa a modo de ejemplo. CRATEL pasó del puesto 719 al 779 entre el 2015 y 2019 (Figura 7) y, entre el 2015 y el 2019, experimentó un descenso en sus ingresos totales, ya que obtuvo 1 355 220 dólares menos. Esto evidencia que las empresas radiales también tuvieron disminución en sus ganancias.

Figura 7

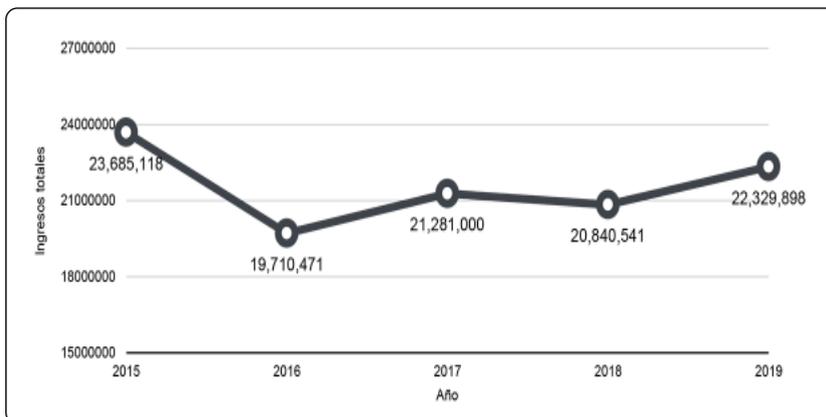
Ranking de la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL



Nota. Adaptado de Ekonegocios, 2019.

Figura 8

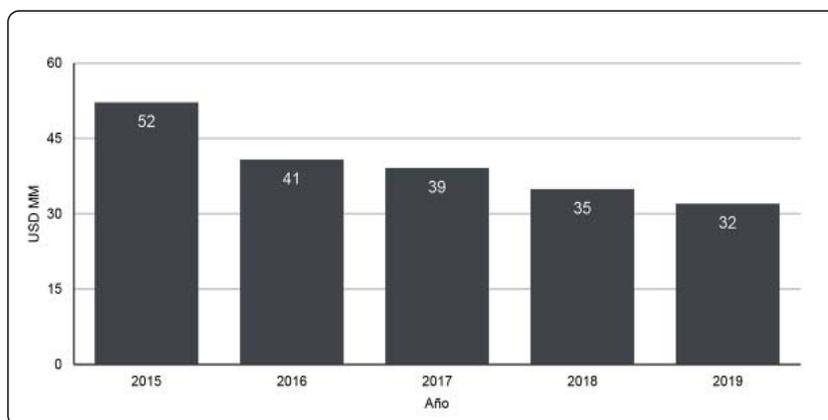
Ingresos totales de la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL



Nota. Adaptado de Ekonegocios, 2019.

Respecto a la inversión publicitaria, en la Figura 9 se indica que en 2019 fue de 32 000 millones de dólares (GroupM, 2019). Entre 2015 y 2019 decreció la inversión publicitaria en 20.2 mil millones de dólares. Fue un decrecimiento sostenido en los cinco años; la inversión publicitaria en radio tuvo un decrecimiento de -8.5 % (GroupM, 2019). En sus proyecciones, Del Alcazar (2020) señalaba, para 2021, un crecimiento de 2.2 %.

Figura 9
Inversión publicitaria en la radio en Ecuador



Nota. Adaptado de GroupM, 2019.

En inversión publicitaria en las radios, los medios ecuatorianos invirtieron 1 331 400 millones de dólares; una cifra inferior a lo que invierten otros sectores como el educativo, que invirtió 3 772 300 millones de dólares (Del Alcazar, 2020).

Tecnología

Las radios tradicionales ecuatorianas tienen su transmisión en AM y FM y lo combinan con transmisión en *streaming*. Así, «las emisoras tradicionales han desenvuelto sus webs para reforzar la emisión radiofónica» (González & Betancourt, 2014, p. 9). En la actualidad, se cuenta con un aproximado de 150 radios en internet, pero muchas de ellas son las radios tradicionales (González & Betancourt, 2014). En virtud de esta oportunidad, las radios han entendido que el internet plantea nuevos retos como la generación de contenidos interactivos, multimediales e hipertextuales. Por este motivo han empezado a generar contenido textual en sus webs, material audiovisual y presencia en redes sociales.

Por ejemplo, la *Radio FM Mundo*, que se emite en la frecuencia 98.1 FM, tiene una web, cuyos componentes son el *streaming*, información de cada programa y de cada periodista, videos del noticiero, videoblog sobre entrevistas, noticias en texto, videos musicales, concursos, programa, información para anunciantes y enlace para redes sociales.

Cabe señalar cifras al respecto. Ninguna plataforma web de las radios se encuentra en los sitios más visto entre junio 2019 y enero 2020 (Del Alcazar, 2020). Por otra parte, el 68 % de las emisoras no coloca videos en sus plataformas, mientras el 75 % coloca texto en sus webs y 95 % de las emisoras coloca imágenes en sus webs (Betancourt, 2019). El podcast es poco explotado por la industria de la radio ecuatoriana; solo el 35 % de las radios ecuatorianas tienen podcast alojados en sus webs, y en su mayoría de contenido de noticias o programas deportivos que no son actuales ni interesantes (Betancourt, 2019). Más aún, como lo indica Bentancourt (2019), «en Ecuador, las emisoras de radio están descuidando mucho de sus contenidos y no existe actualidad en la información que publican, por lo cual no hacen un uso adecuado de las herramientas multimedia o contenidos» (p. 121).

Las radios ecuatorianas se han activado en las redes sociales, como se establece en la investigación de González y Betancourt (2014) sobre la gestión de redes sociales que hacen las radios ecuatorianas; donde encuentran que 79.9 % gestiona dos redes sociales, 13.7 % gestiona tres y 6.4 % cuatro redes. Con relación a los seguidores de redes sociales, al revisar una muestra de las redes sociales de las radios ecuatorianas con cobertura nacional, se encontró que la mayoría focalizan sus estrategias digitales en Facebook (Del Alcazar, 2020).

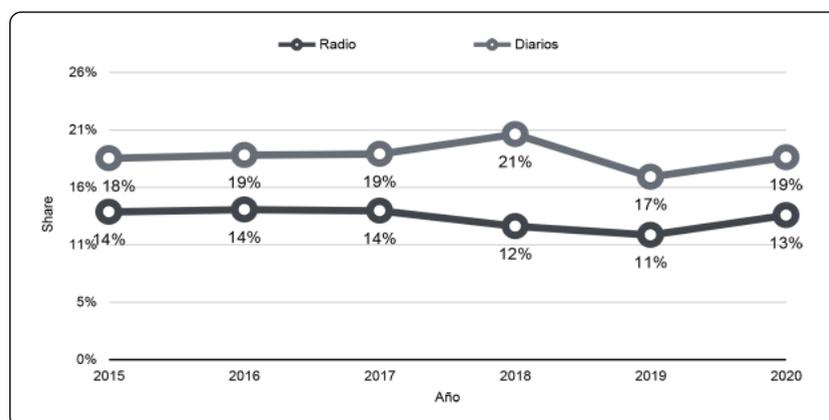
Aspectos sociales

La radio es el medio con mayor cobertura a nivel nacional, debido a que llega a lugares con mayores dificultades geográficas, especialmente la región amazónica (Gehrke et al., 2016). La radio es el segundo medio más consumido por los ecuatorianos: el 83 % declara que escucha radio, el 87.6 % de los ecuatorianos tiene un radiorreceptor en las dos frecuencias (Gehrke et al., 2016). Las radios más escuchadas en Quito y Guayaquil, en FM, son *Francisco Stereo*, *Zaracay*, *Radio Disney*, *La Rumbera*, *Canela Quito*, *La Otra*, *Canela Guayaquil*, *Fabu*, *Galaxia*, *Antena 3* y *Tropicálida Stereo* (Gehrke et al., 2016). Mientras que las radios más

escuchadas en Quito, en AM, son *Radio Pantera*, *La Cariñosa*, *1490 La Radio*, *Radio Positiva*, *Radio Cristal* y *El Sol*. En Guayaquil, en AM, son *Radio Caravana* y *Radio Cristal*.

En la Figura 10 se muestra el *share* de las radios durante los últimos cinco años. Entre 2015 y el 2019 hubo un decrecimiento de 2.1 %. En 2016 se registra el valor más alto con 13.7 %. Desde 2017 se marca un decrecimiento progresivo hasta 2019, con un *share* de 11.5 % (Del Alcazar, 2020). GroupM, en 2020, estableció un *share* de 13.2 % proyectando para 2021 un aumento de 13.6 %; es decir, una leve mejoría del *share* de la radio.

Figura 10
Share de radio y su proyección



Nota. Adaptación de Del Alcazar, 2020.

Relativo a la audiencia, se deben considerar los efectos de las nuevas tecnologías, los cambios de hábitos, sobre todo de los jóvenes, respecto a los medios digitales (Gehrke et al., 2016). Con relación a ello, Delgado (2019) en un estudio sobre el consumo de los jóvenes oyentes, determina que el 42 % lo hace a través de internet o celular, consumen más programas de música y de noticias, y requieren de un contenido más elaborado e interactivo que les permita dar sus opiniones; además, entre sus conclusiones señala que no existen emisoras que produzcan contenido para los jóvenes.

Caso de estudio: *Pública FM*

Historia y principales innovaciones

El 26 de agosto de 2008, *Pública FM* inició sus transmisiones, antes fue *Radio Nacional del Ecuador* que empezó sus transmisiones a finales de los años noventa (Gehrke et al., 2016). Se creó en el gobierno de facto del General Rodríguez Lara, utilizando tecnología de punta; posteriormente, varios gobiernos se encargaron de minimizarla y no dotarla de presupuesto (Mier, 2015).

El 1 de agosto de 2008 se crea la empresa Radio y Televisión del Ecuador mediante decreto ejecutivo, siendo parte de esta empresa: *EcuadorTV* y *Pública FM*. El 27 de agosto de 2008, el presidente Correa inaugura *Radio Pública del Ecuador* (RPE) que transmitió en las frecuencias 100.9 FM en Quito, 105.3 en Guayaquil, 88.9 FM en Cuenca y 88.1 FM en Manta (Grijalva, 2019).

En 2016 se forma la empresa Medios Públicos S.A., que aglutinó a *Pública FM*. Pero, en el año 2020 el Decreto Ejecutivo N.º 1059, 2019, en su art. 1, ordena «disponer la extinción de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador -Medio Público EP-». Frente a ello, «Marco Andrés Ávila, presidente de Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (Emco), detalló ... que una radio, un medio impreso y un canal de televisión se mantendrán luego de la eliminación de Medios Públicos EP» (como se citó en Alvarado, 2020, párr. 1). Por su parte, Rivadeneyra (2020) señala que la empresa Medios Públicos desaparece como marca, pero *EcuadorTV*, *Pública FM* y *El Telégrafo* se mantienen como marcas, pero en versión digital.

En tanto las principales innovaciones que se aplicaron fueron la inclusión de sectores postergados, la diversidad y la participación ciudadana. Muchos de los programas ya no solo informaban sobre la realidad de las ciudades principales, como Quito y Guayaquil, ahora incluían datos y ocurrencias en poblaciones de la Amazonía ecuatoriana o de la región del Austro ecuatoriano. En la parrilla colocaron programas de corte social, relacionados con colectivos sociales; además se contaba con producciones de radionovelas, por ejemplo, *Rosa a la Independencia*, *Rosa Cacuango* y *Taita Leonidas*, con un fuerte componente intercultural (Tassi, 2016).

Influencia

Tassi (2016) comenta que en los primeros cinco años de la radio se quiso posicionar un concepto de país, de Ecuador, de identidad, de nación, para unir a un pueblo fragmentado y pobre. Por ende, se presentó una programación destinada a incentivar la identidad, la interculturalidad, la inclusión y la diversidad. Primera ocasión que un medio de comunicación radial se preocupaba de temas no comerciales y más asociados al interés público. Según Tassi (2016), la misión de *Pública FM* incluía respeto por la diversidad del país, no dividir su programación en costa y sierra, ni emitir en señales diferentes; de esta forma se contribuía a la integración de sectores sociales.

Tiene un 22% de informativos y programas de opinión; un 26% de programación cultural y de música; un 33% de programación con enfoque de derechos y realizada por colectivos sociales; y programación que articula información de agentes ejecutores de políticas públicas con un 19%. (Tassi, 2016, p. 2)

Globalización

El medio público experimentó la fusión. Precisamente, la empresa Medios Públicos del Ecuador EP se formó por fusión, específicamente por los diarios *El Telégrafo* y *El Tiempo*, *EcuadorTv* y *Pública FM* (Gehrke et al., 2016). En el año 2017, el Decreto Ejecutivo 227 transfiere a Medios Públicos S.A. los medios que se incautaron al Grupo Isaías: *Gamavisión*, *Cablenoticias*, *CableDeportes*, *Edimpres*, *Movilidad. CA*, *TC Televisión*, radioemisora *TC Radio*, *Radio Súper K*, *Multicom*, *América Visión*, *Organización Radial*, *Buscapersonas S.A.* y Editorial Unimasa, que publica las revistas *La Otra*, *La Onda*, *La Onda Infantil*, *Más*, *El Agro* y *Samborondón*. En 2020, por Decreto Ejecutivo N.º 1059 (2019, art. 1), se establece la eliminación de la empresa; como se indicó anteriormente, el presidente de Emco, Marco Ávila sostuvo en un diario local la permanencia de «una radio, un medio impreso y un canal de televisión» (como se citó en Alvarado, 2020, párr. 1). No se explicó qué sucedería con la frecuencia radioeléctrica de la radio.

Economía

La radio pública del Ecuador arrancó con un presupuesto de 1.7 millones de dólares (Mier, 2015). En la Tabla 4 se registra el presupuesto de Medios Públicos S.A. entre el 2015 y 2018; este presupuesto disminuyó en 7.63 %.

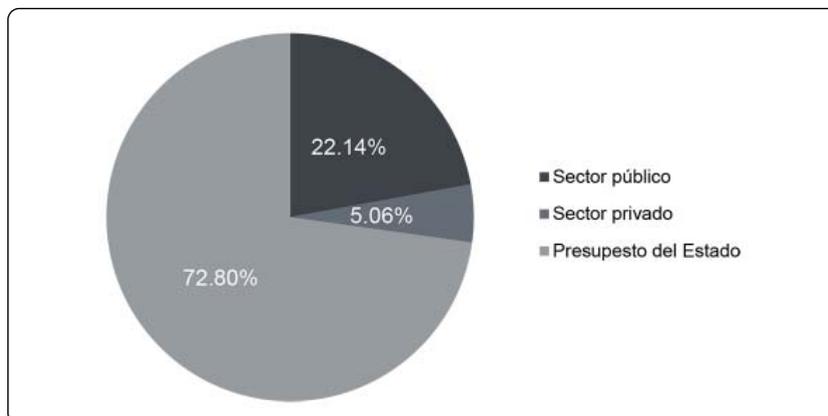
Tabla 2
Presupuestos de Medios Públicos EP

Año	Presupuesto
2015	97 397 920,68
2016	92 790 000
2017	91 300 000
2018	89 961 497,60

Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2015, 2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

En el presupuesto de Medios Públicos EP se contempla las fuentes de financiamiento, entre ellas la inversión publicitaria del sector público y del sector privado. En 2018, el presupuesto es de 89 961 497.60 de dólares, de lo cual 19 920 439.02 proviene de servicios dados en publicidad, otros del sector público y 4 555 678.92 dólares del sector privado (El Telégrafo, 2018). Es relevante destacar que 72.80 % del financiamiento del presupuesto de Medios Públicos EP proviene del presupuesto general del Estado y dependen económicamente de este, lo que significa que no han logrado autogestionar su presupuesto.

Figura 11
Porcentaje de las fuentes de financiamiento del presupuesto de Medios Públicos



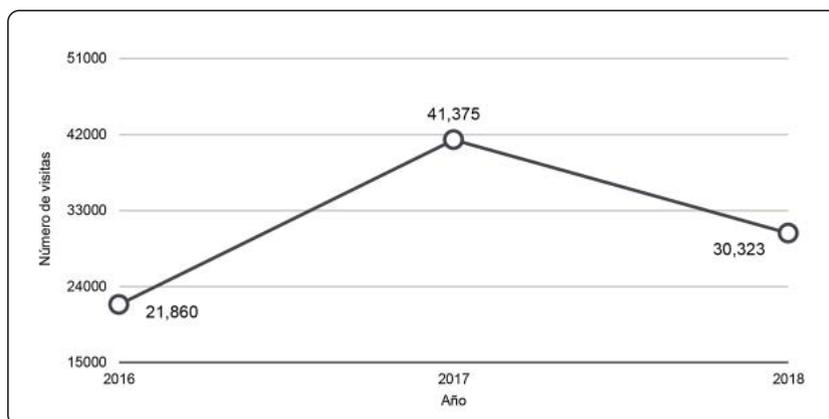
Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2017).

Tecnología

Pública FM tiene un sitio web, con señal en *streaming*, noticias especiales, y acceso a los *podcasts* de los programas; en 2020, *Pública FM* se encontraba en el puesto 314 648 a nivel mundial y en el puesto 1331 a nivel de Ecuador, según la consulta en Alexa (2020).

Con respecto al número de visitas a la web, como se aprecia en la Figura 12, el 2017 tuvo más visitas que el 2016, y descendió en el 2018. Cabe mencionar que, luego del decreto de disolución de *Publica FM*, la radio no cuenta con dirección propia, su antiguo dominio (www.publicafm.ec) fue sacado del aire y se redirige a la web del diario *El Telégrafo*, que presenta un ícono para acceder y se puede escuchar en *streaming*.

Figura 12
Número de visitas anuales a la web *publicafm*



Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

Ahora bien, las redes sociales de *Pública FM* han evolucionado positivamente anualmente y no han experimentado retroceso; se evidencia un aumento sostenido de seguidores. Entre el 2016 y 2020 creció a 46 900 seguidores en Twitter y 21 014 en Facebook; cumpliendo con la consigna de que «los medios digitales representan uno de los principales canales de comunicación con la ciudadanía» (Medios Públicos EP, 2016).

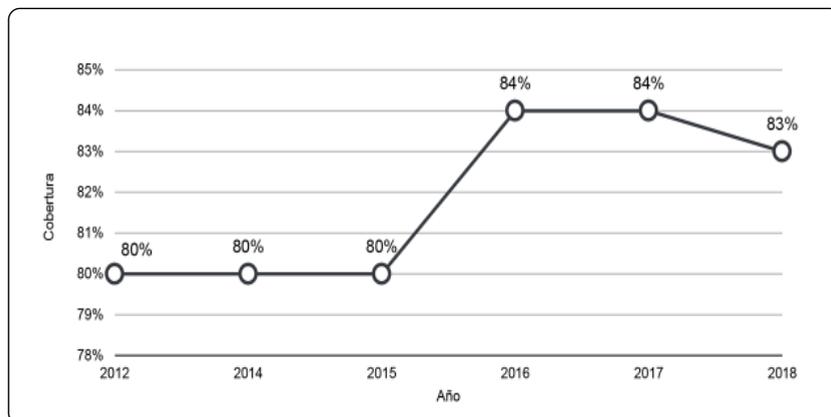
En 2017, la empresa Medios Públicos S.A. hizo un cambio de imagen digital, mejoró sus plataformas digitales utilizando un diseño gráfico más atractivo y moderno, e incorporaron nuevos contenidos (Renovación integral, 2017).

Aspectos sociales

Con respecto a la cobertura de *Pública FM* (Figura 13), en 2012 tenía el 80 % de cobertura que significa 11 632 540 de la población ecuatoriana (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Esta cobertura se mantuvo durante cuatro años, desde 2012 a 2015. Entre 2016 y 2017 subió dos puntos y en 2018 bajó un punto. En concreto, tiene 66 estaciones en 180 cantones (Medios Públicos EP, 2017).

Figura 13

Cobertura de Radio Pública del Ecuador



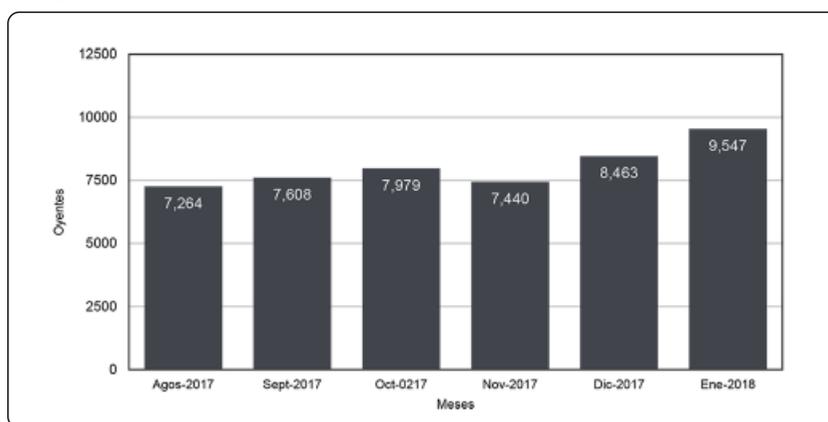
Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2014, 2015, 2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

La audiencia de *Pública FM* es masculina, entre los 40 y 50 años y es de clase popular y media baja (Tassi, 2016). Referido a la percepción de los medios públicos en Ecuador, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) señala que «solo un 13.75 % de los encuestados en Quito y Guayaquil dice escuchar RPE (*Pública FM*)» (como se citó en Gehrke et al., 2016, p. 20). En cuanto a sus oyentes, en la Figura 14 se muestra el *rating* (o índice de audiencia) de *Pública FM* entre agosto de 2017 y enero de 2018. Entre agosto y septiembre de 2017 hay un incremento del 5 %; entre setiembre y octubre de 2017, se incrementa un 5 %; en noviembre se contrae en 7 %; se recupera en 12 % en diciembre de ese año, y en enero de 2018 aumenta 11 % . Hay que considerar que el número de oyentes

es bajo, tomando en cuenta que *Pública FM* tiene una cobertura de más del 80 % de la población ecuatoriana.

En el 2016, *Pública FM* estaba entre las 79 radios de mayor sintonía, ocupando «en Guayaquil el puesto 41 ... en Quito el puesto 38 y en Cuenca el puesto 26» (Tassi, 2016, p. 7).

Figura 14
Rating radio oyentes



Nota. Tomado de Medios Públicos EP (2017).

Resultados y discusión

Los resultados apuntan a responder la interrogante inicial de cómo la radio pública del Ecuador y medios similares pueden mantenerse vigentes, integrando efectivamente la transformación digital, y al mismo tiempo satisfaciendo las demandas y expectativas cambiantes de su audiencia. Frente a lo cual, se plantea la hipótesis de que la radio pública del Ecuador, al integrar estrategias digitales, puede fortalecer su relevancia e identidad cultural ante la competencia de nuevas plataformas mediáticas en el siglo XX.

Por lo tanto, se establece lo siguiente en cada punto:

1. Adaptación tecnológica. Jenkins (2006) destaca que en la era de la convergencia mediática, las instituciones deben reinventar sus estrategias y aprovechar múltiples plataformas para alcanzar a sus audiencias. Por lo que la radio pública

- y las emisoras ecuatorianas deberían incorporar plataformas digitales y asegurarse de que el contenido sea accesible desde cualquier dispositivo. Mientras que Napoli (2011) enfatiza que los medios deberían garantizar la accesibilidad del contenido desde cualquier dispositivo, especialmente en el contexto digital actual. Eso significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deberían considerar realizar *streaming* en línea, y diseñar e implementar una aplicación móvil. Por otro lado, Westlund (2013) sugiere que la presencia en plataformas emergentes, como los podcasts, es crucial para adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de medios de las audiencias. Adicionalmente, Parlato et al. (2020) señala que el podcast redefinió los contenidos radiales y le entregó una mayor audiencia. Es decir, la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben tener presencia en plataformas de podcast, y desarrollar sus propios podcast, tal como lo hace The Wall Street Journal.
2. Formación y capacitación. La formación continua en herramientas y estrategias digitales es imperativa para el personal de medios en la era actual. Como menciona Pavlik (2008), la revolución digital en los medios requiere un cambio en las habilidades y competencias del personal, adaptándose a las tecnologías emergentes y a las expectativas cambiantes de la audiencia. En este sentido, Jenkins (2006) resalta la importancia de comprender las dinámicas de los medios en línea, desde la producción de contenido hasta la distribución y promoción. Además, Kietzmann et al. (2011) subrayan la necesidad de dominar estrategias de marketing digital, incluyendo la comprensión y aprovechamiento de las redes sociales, para potenciar la interacción con el público y optimizar el alcance del contenido. Lo que significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben capacitar a su personal en las nuevas herramientas digitales y las dinámicas de los medios en línea. Esto incluye desde técnicas de producción hasta estrategias de marketing digital.
 3. Interacción con la audiencia. Según Rheingold (2008), las TIC han revolucionado la manera en que los medios interactúan con sus audiencias, facilitando la creación de espacios colaborativos. De manera similar, Jenkins (2006) sostiene que la convergencia mediática permite a las audiencias jugar un rol más activo, no solo como consumidores, sino también como participantes y creadores. Las encuestas en línea, como menciona Kaplan y Haenlein (2010), ofrecen oportunidades para recopilar *feedback* en tiempo real, mientras que las plataformas digitales pueden ser usadas como foros donde los oyentes

proponen temas o incluso participan directamente en los programas. Moreno-Gudiño (2023) señala la importancia de interactividad en los actuales momentos de los medios. Esto significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas pueden utilizar redes sociales u otras plataformas para dialogar con sus oyentes y conocer sus opiniones y sus preferencias. Esto puede incluir desde encuestas en línea hasta espacios en los que la audiencia pueda proponer temas o participar directamente en programas.

4. Contenido transmedia y crossmedia. Jenkins (2006) argumenta que la convergencia mediática, impulsada por las TIC, lleva a una fusión de diferentes medios, dando lugar a experiencias más ricas para el usuario. Moreno-Gudiño (2023) enfatiza que en los actuales momentos es importante la multimedialidad. Eso significa que hay que aprovechar las capacidades de las TIC para ofrecer contenido en diferentes formatos. Por ejemplo, la radio pública y las emisoras ecuatorianas pueden producir un programa de radio con segmentos en video o artículos escritos en un sitio web asociado. En esta línea de conceptualización se habla de contenido transmedia. También las emisoras buscan más formas de difundir sus contenidos por otras vías como YouTube, Facebook o X; esto se refiere a contenido crossmedia.
5. Alianzas y colaboraciones. Tapscott y Williams (2006) argumentan que la colaboración en línea, a través de plataformas y comunidades digitales, puede generar nuevas oportunidades y ampliar la audiencia de manera exponencial. Eso significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben considerar alianzas con otros medios, *influencers* o figuras públicas para ampliar el mensaje.
6. Monitoreo y *feedback*. Según Kaushik (2010) el análisis web permite una comprensión profunda de las métricas clave, como el tipo de contenido más consumido, las horas pico de actividad y los dispositivos utilizados. En una línea similar, Lovett (2011) enfatiza la importancia de analizar los datos en tiempo real para adaptar y ajustar estrategias de contenido de manera eficiente. Esto significa que la radio pública y las emisoras ecuatoriana deben usar herramientas analíticas para entender qué tipo de contenido es el más consumido, a qué horas, desde qué dispositivos, etc. Esto les permitirá ajustar la programación y las estrategias de difusión de acuerdo con las preferencias y hábitos de la audiencia.

7. Preservación de la identidad y valores. Mientras se integran estas tecnologías, es esencial que la radio pública y las emisoras ecuatorianas mantengan su identidad y valores. Las TIC son herramientas, y su uso debe estar alineado con la misión y visión de la radio.

En resumen, para responder al problema planteado, la radio pública del Ecuador y medios similares deben embarcarse en un proceso de transformación digital que no solo abarque la incorporación de nuevas tecnologías, sino también una adaptación cultural y estratégica. Esta transformación debe hacerse manteniendo siempre en el centro a la audiencia y a los valores del medio. Lo que favorecerá la captación de publicidad y la posibilidad de tener más socios interesados en unirse a las iniciativas. Acciones que redundarán en generación de ingresos para apuntalar los presupuestos.

De acuerdo al análisis presentado, se desarrollan las oportunidades de la industria de la radio: (1) Expansión de la audiencia: la transformación digital permite que la radio pública del Ecuador y otros medios tradicionales alcancen a audiencias fuera de su rango tradicional de transmisión, incluyendo la diáspora ecuatoriana y latinoamericana en el exterior. (2) Interactividad con la audiencia: las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen una oportunidad para interactuar en tiempo real con la audiencia, obteniendo retroalimentación y adaptando el contenido según las preferencias y necesidades del público. (3) Diversificación del contenido: la transformación digital permite explorar formatos nuevos y variados, como *podcasts*, transmisiones en video, y contenido multimedia, enriqueciendo la oferta de la radio y otros medios tradicionales.

Es pertinente, asimismo, mencionar las perspectivas para el futuro. (1) Integración multimedios: se prevé una mayor integración entre radio, televisión, y plataformas digitales, donde la audiencia pueda elegir cómo y cuándo consumir el contenido. (2) Alianzas estratégicas: la radio pública y medios similares podrían buscar alianzas con plataformas de *streaming* y tecnológicas para fortalecer su presencia digital y llegar a nuevas audiencias. (3) Innovación constante: dada la velocidad con la que evolucionan las TIC, se espera que la radio y medios tradicionales continúen innovando y adaptándose a las tendencias emergentes para mantener su relevancia en el ecosistema mediático.

Conclusiones

La radio, como medio de comunicación tradicional, ha sido un pilar en la socialización, educación y entretenimiento de la sociedad. Su papel en Ecuador y otros países de la región ha sido vital para conectar diversas culturas, promover el acceso a la educación y ofrecer información objetiva y relevante. A lo largo de los años, la radio ha evolucionado, adaptándose a las tendencias y desafíos de cada era.

El auge de la transformación digital en las últimas décadas plantea nuevos retos y oportunidades para la industria de la radio en cada región. Los cambios en la forma de consumir contenidos, la fragmentación de la audiencia y el surgimiento de plataformas digitales han presionado a la radio para que redefina su propósito y modelo de negocio.

La radio pública del Ecuador, por ejemplo, ha experimentado un descenso en su financiamiento y, consecuentemente, afronta desafíos para mantener su relevancia en la era digital. Sin embargo, con estos desafíos también surgen oportunidades. La transformación digital permite a las emisoras alcanzar a nuevas audiencias, diversificar su contenido y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas de los oyentes.

Por otro lado, la descentralización de contenidos, gracias a la digitalización, ha dado paso a nuevas formas de narrativa y participación ciudadana. Se abren nuevas oportunidades para radio en los *podcasts*, los contenidos transmedia y crossmedia, la interactividad y otros formatos digitales que han ganado popularidad. Esto permitirá a la radio tradicional experimentar con formatos innovadores y conectar con audiencias más jóvenes.

No obstante, en este nuevo paisaje mediático, la radio sigue teniendo un valor único e insustituible. Su capacidad de conectar emocionalmente con los oyentes, reflejar la identidad cultural y promover la cohesión social es inigualable. Su carácter inmediato y su capacidad para dar voz a comunidades marginalizadas, la posicionan como un medio esencial, incluso en tiempos digitales.

Mirando hacia el futuro, la radio, con su adaptación estratégica, puede seguir siendo una pieza clave en el ecosistema mediático de América Latina. Si bien la transformación digital ha cambiado el juego, la autenticidad, el compromiso y el valor de la radio son intemporales.

Finalmente, en la presente investigación se resalta la imperativa necesidad de que la industria radiofónica se adapte, evolucione y crezca en este nuevo paisaje digital, garantizando que siga siendo un medio relevante, resonante y fundamental en las décadas venideras.

Conflicto de intereses

El autor no tiene conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

No existen sujetos en el estudio. Los documentos obtenidos fueron entregados por los principales responsables de la radio pública y otros documentos son públicos.

Contribución de autoría

El autor se encargó de la idea y concepción original, búsqueda de antecedentes, diseño metodológico y trabajo de campo, redacción de resultados y discusión del manuscrito.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo ha utilizado ChatGPT 4.0 para cuestiones de corrección de estilo y en los términos establecidos por APA 7.

Referencias

- Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. (2020). *Concesiones Radiodifusión. Sonora AM y FM Abr 2020*. <http://www.arctel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2/>
- Albarran, A. B. (2011). The media and the communication industries: a 21st. century perspective. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 1(1), 59-68. <https://doi.org/10.31207/rch.v1i1.29>

- Alexa. (2020). *Publicafm.ec*. <https://www.alexacom/siteinfo/publicafm.ec>
- Alvarado, P. (2020, 20 de mayo). Tres medios de comunicación quedarían luego de la eliminación de la empresa de Medios Públicos. *El Comercio* [Actualidad, Negocios]. <https://www.elcomercio.com/actualidad/medios-publicos-ecuador-eliminacion-emco.html>
- Arroyo, J. I., & Monge, J. F. (2016). El papel del Estado frente el espectro radioeléctrico como bien demanial. *Revista de Derecho Comunicacional y las Nuevas Tecnologías*, (16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497925>
- Betancourt, G. (2019). La radio en las pantallas. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La brújula sonora* (pp. 89-123). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace*, 6(1), 11-23. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1690-75152009000100002&script=sci_arttext
- Consejo de Comunicación. (2019). *Resultados de medios-Información laboral 2019 (Informe de gestión)*. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/informe_gestion/Informe%20de%20gestion%202019.pdf
- Chacón, J. I. A., & Monge, J. F. (2016). El papel del Estado frente el espectro radioeléctrico como bien demanial. *Revista de Derecho Comunicacional y las nuevas tecnologías*, 16, 1-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497925>
- Checa-Godoy, A. (2013). El renacimiento de la radio internacional: Multinacionales, emisoras religiosas, radio exterior e Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 277-293. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.12>
- Del Alcazar, J. P. (2020). *Estado Digital Ecuador 2020 - Estadísticas Digitales Actualizadas*. Mentinno. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2020/>
- Delgado, W. (2019). Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La Burbuja Sonora* (pp. 69-87). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Disney Entertainment. (2019). *¡Bienvenidos a Radio Disney Latinoamérica! Radio Disney Latinoamérica*. <http://radiodisney.disneylatino.com>
- Edison Research and Triton Digital. (2020). *The infinite Dial 2020*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>
- EkoNegocios. (2019). *Ranking Empresarial del Ecuador*. <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2019>
- El Telégrafo. (2018, febrero 27). Los Medios Públicos rindieron cuentas a la ciudadanía. El Telégrafo. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/los-medios-publicos-rindieron-cuentas-a-la-ciudadania>

- Fernández-Sande, M., & Peinado-Miguel, F. (2012). La empresa radiofónica actual. En *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora del XXI* (pp. 29-60). Instituto RTVE.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Deutsche Welle. <https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf>
- Gomezjurado, J., Núñez, J., Cordero, J., & Uyaguari, F. (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254518>
- González, M. J., & Betancourt, G. (2014). *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales*. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
- Grijalva, A. (2019). Procedimientos regulatorios de radiodifusión en Ecuador. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La Burbuja Sonora* (pp. 17-49). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- GroupM. (2019). *This year Next year* (worldwide media forecasts). <https://bit.ly/3iauRr9>
- Grupo Alemán compra el 50% de Radiópolis a Televisa por 68 millones de euros (2019, 18 de julio). *El País*. https://elpais.com/economia/2019/07/18/actualidad/1563474853_063013.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Sybex.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ¿Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- La venta de la estación 93.9 FM de Los Ángeles mitigó los pasivos financieros de Radio Centro en México (2019, 3 de noviembre). *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-venta-de-la-estacion-939-fm-de-los-angeles-mitigo-los-pasivos-financieros-de>
- Londoño-Proaño, C. (2022). Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 251-272. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A13>
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets: Do what you never thought possible with social media metrics*. Wiley.

- Lucas, N. (2019, 9 de agosto). Grupo Siete se queda con la XEEST 1440 AM de Grupo Radio Centro. *dpl news*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Siete-se-queda-con-la-XEEST-1440-AM-de-Grupo-Radio-Centro-20190808-0069.html>
- Martínez-Costa, M. del P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: Hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Medios Públicos EP. (2014). *Rendición de cuentas 2014. Medios Públicos EP*. https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2014/rendicion_cuentas_2014_final_25marzo.pdf
- Medios Públicos EP. (2015). *Rendicion de cuentas 2015*. https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2015/PPT-Final_Rendicion-de-Cuentas-2015.pdf
- Medios Públicos EP. (2016). *Rendicion de cuentas 2016*. Quito. <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2016/Rendicion-de-cuentas-MPEP-2016.pdf>
- Medios Públicos EP. (2017). *Rendición de cuentas 2017*. Quito. <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2017/PRESENTACION-RENDICION-CUENTAS-FINAL.pdf>
- Mier, C. (2015). *Creación y desarrollo de EcuadorTV* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14598>
- Montiel, M. A. (2000). Los cybermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción*, 16(33), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2475161>
- Moreno-Gudiño, B. P. (2023). Innovación y convergencia: el uso de herramientas multidimensionales en la radio online de Ecuador. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1263-1275. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6272
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, C., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
- Petit-Torres, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Opción*, 19(40), 118-140. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6271>
- PricewaterhouseCoopers. (2016). *Entertainment and Media Outlook 2017-202*. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>

- PricewaterhouseCoopers (2019). *Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*. <https://cutt.ly/6yKWol3>
- Rheingold, H. (2008). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- Rivadeneira, D. (2020, julio 24). *Medios Públicos terminará los contratos de 500 funcionarios*. GK. <https://gk.city/2020/07/24/despidos-medios-publicos/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (Ed.). (2013). *Empresas públicas y planificación: Su rol en la transformación social y productiva* (1ª ed.). Senplades.
- Statista. (2019). *Industria de la radio: Consumo semanal por país 2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/634422/consumo-semanal-de-radio-en-paises-seleccionados-del-mundo/>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Tassi, G. (2016). *Informe radio pública 2009-2016* (Informe de gestión). Medios Públicos EP.
- Un magnate de Estados Unidos controla 10 medios nacionales. (2015, 22 de febrero). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales/>
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de radiodifusión en Ecuador* (1ª ed.). CIESPAL.
- Zenith. (2015). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2015*. <https://www.ideeideas.it/press/ZenithOptimedia%20-%20Adspend%20Forecasts%20-%20December%202015%20-%20Executive%20summary.pdf>
- Zenith. (2016). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016*. <https://www.ideeideas.it/press/02%20-%20Adspend%20forecasts%20September%202016%20executive%20summary.pdf>
- Zenith. (2017). *Advertising Expenditure Forecasts December 2017*. <https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2018/01/Adspend-forecasts-December-2017-executive-summary.pdf>
- Zenith. (2018). *Advertising Expenditure Forecasts December 2018*. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ZenithDecember2018AdForecast.pdf>
- Zenith. (2019). *Zenith December 2019 Forecast*. <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Adspend-forecasts-March-2019-executive-summary.pdf>

Cristián Londoño Proaño

Universidad Indoamericana, Ecuador.

Escritor, productor, académico e investigador. Doctor en Comunicación. Magíster Académico de Comunicación. Magister en Guion y Desarrollo Audiovisual. Ha impartido clases de posgrado y grado en varias universidades. Sus líneas de investigación son: Gestión de Medios, Liderazgo, guion, videoclip, Ciencia Ficción, Medios de Comunicación, Innovación.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5941-1080>

cristianlondono@uti.edu.ec

El chatbot como factor de éxito comunicativo, de *marketing* y empresarial: análisis empírico

The chatbot as a factor of communicative, marketing, and business success: empirical analysis

Recibido: 02/02/2024
Aceptado: 04/03/2024

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Correspondencia: joanfrancescg@blanquerna.url.edu
<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, EAE Business School,
EUM-Universitat de Girona, Euncet-Universitat Politècnica de
Catalunya, Centre d'Estudis sobre el Cable, España

Abigail Huamanchumo

abihuamanchumo@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3816-6180>
EAE Business School, España

Ramon Martín-Guart

ramon.martin@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0003-2357-8844>
Universitat de Girona, España

Óscar Gutiérrez-Aragón

oscar.gutierrez@eum.es
<https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>
EUM-Universitat de Girona, España

Resumen

Esta investigación explora la percepción de los clientes en España sobre las interacciones con chatbots como agentes de atención al cliente, e intenta identificar los factores comunicativos y de *marketing* de éxito en esa interactividad, creciente en la Sociedad de la Banda Ancha. Con el fin de lograr los objetivos de la investigación, se sigue una metodología cuantitativa, mediante una encuesta dirigida a clientes españoles sin distinción de origen. Los resultados demuestran que su

Para citar este artículo:

Fondevila-Gascón, J.-F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R., & Gutiérrez-Aragón, A. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de *marketing* y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & Análisis*, (19), 47-70. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



percepción sobre el chatbot depende del contexto. Si la pregunta o la solicitud del cliente es sencilla, la percepción es positiva; si, por el contrario, se trata de una pregunta compleja, la percepción es negativa. Además, se observa que los factores principales que afectan a la percepción de los clientes son la calidad y el contexto. Se concluye que existe una relación entre la calidad del chatbot y la satisfacción del cliente, y se identifica que el factor más importante para el consumidor en el momento de interactuar con un chatbot es la efectividad.

Palabras clave: chatbot, interactividad, comunicación, *marketing*, empresa.

Abstract

This research explores the perception of customers in Spain about interactions with chatbots as customer service agents and attempts to identify the communicative and marketing factors of success in this interactivity, which is growing in the Broadband Society. To achieve the research objectives, a quantitative methodology is followed through a survey aimed at Spanish clients without distinction of origin. The results show that customers' perception of the chatbot depends on the context. If the customer's question or request is simple, the perception is positive; if it is a complex question, the perception is negative. Furthermore, it is observed that the main factors that affect customer perception are quality and context. It is concluded that there is a relationship between the quality of the chatbot and customer satisfaction and it has been identified that the most important factor for the consumer when interacting with a chatbot is effectiveness.

Keywords: chatbot, interactivity, communication, marketing, company.

Introducción

La interactividad es un factor esencial para la empresa a fin de establecer un contacto satisfactorio con el cliente. En un entorno como el de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), cada vez más automatizado y prolijo en contenidos, el *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010) se dispara y los sectores de comunicación y de *marketing* se afanan en encontrar la mejor fórmula para dialogar con el consumidor final.

Los avances tecnológicos impulsan la competitividad y exigencia de los clientes, lo que representa un reto para las empresas a la hora de mantenerse a la vanguardia para ser capaces de cumplir las expectativas de la demanda agregada. La Industria 4.0 supone un progreso en términos de uso de bases de datos, del Internet de las cosas, del *blockchain* y de la inteligencia artificial (IA) (Gansser & Reich, 2021). Las aplicaciones crecen, y las empresas dedican más recursos para aplicar estos avances en la atención a sus clientes con el objetivo de lograr o mantener la deseada ventaja competitiva.

No obstante, muchos de estos avances implican un cambio en la manera tradicional en la que un cliente contacta a una empresa. Antes, el contacto con una empresa se producía físicamente, mediante una llamada telefónica o directamente conversando con un agente de servicio al cliente. En el marco digital, la mayoría de empresas optan por implementar distintas tecnologías y canales para dar soporte parcial o completo a los clientes. Entre estas aplicaciones destacan los chatbots, programas conversacionales capaces de simular una interacción humana. Saber transmitir el potencial de esta herramienta y comunicar adecuadamente su alcance dentro de la empresa y de cara al consumidor es un reto aún pendiente, que en este estudio se intentará desentrañar.

El chatbot se puede definir como el agente virtual (robot) que realiza la primera interacción con el cliente, ya sea de forma textual o mediante una llamada, cuando se contacta con el centro de atención al cliente de una empresa. El objeto de estudio recibe otros nombres como asistente, agente conversacional (AC) o asesor virtual. Detrás de cada interacción entre un humano y un agente virtual existe un *software* que permite reconocer, entender, aprender y responder al cliente en tiempo real.

Los chatbots pueden resultar muy beneficiosos para la gestión, puesto que, a diferencia de los humanos, las máquinas no necesitan descansar, lo que permite ofrecer atención ininterrumpida y con mayores ventajas en la relación costo-beneficio. Naturalmente, empresas de todos los sectores industriales implementan agentes conversacionales en su servicio al cliente para gozar de estos beneficios.

Cada industria dispone de una implementación diferente, proporcional a sus necesidades y al perfil de sus consumidores. Un chatbot en el centro de atención al cliente aplicado a una empresa de telefonía diferirá del de un hospital. Algunas empresas pueden ofrecer un servicio de atención al cliente basado en chatbot y

mantener cierto nivel de satisfacción del cliente, mientras que para otras resultaría prácticamente imposible.

El objetivo de esta investigación consiste en hallar información relevante con el fin de mejorar la percepción y adopción del chatbot. Se busca identificar los factores que influyen en la percepción de los chatbots, ya sea positiva o negativa. Además, se intenta probar si existe una relación entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente. Por último, se procurará identificar el factor más relevante de los usuarios cuando interactúan con un agente conversacional en el centro de atención al cliente de su empresa/marca de preferencia. La hipótesis general de la investigación es que el uso del chatbot con un criterio adecuado mejora la satisfacción del cliente. Se parte del axioma de que la aceptación y la percepción de los clientes frente a cualquier medio es crucial para lograr un nivel alto de satisfacción y lealtad. Por ello se intentará descubrir qué factores influyen en la experiencia del consumidor y en la percepción que adopte. Determinar la raíz del sentimiento del usuario final y que las personas involucradas en el diseño, desarrollo e implementación de chatbots lo consideren en futuras mejoras o nuevos chatbots constituye un ejercicio necesario de transferencia de tecnología y de conocimiento. Más allá de los aspectos técnicos, las empresas pueden decidir hasta qué punto ofrecen su atención a través de AC.

Marco teórico

El análisis de elementos de automatización en la relación con el cliente es relativamente reciente, en el contexto de la digitalización (Sociedad de la Banda Ancha) y de las ventajas inherentes a la Industria 4.0. La recepción y la percepción del usuario final son cruciales en el momento de interactuar con los chatbots.

En la literatura científica existen numerosos estudios relacionados con los chatbots que se enfocan en las siguientes cuestiones: beneficios para el negocio, aplicaciones en distintas industrias, diseño y automatización. Aunque algunas investigaciones encuentran una relación positiva entre los chatbots y la satisfacción del cliente (Oliver, 2010; Jimenez Flores et al., 2019; McKinney et al., 2002) en ventas (Araújo & Casais, 2020), en banca (Eren, 2021) o utilizando la telefonía inteligente (Kasilingam, 2020), y otras con la lealtad (De Cicco et al., 2020; Jenneboer et al., 2022), también hay las que argumentan que los clientes aún prefieren interactuar con un humano (Hjerpbakk et al., 2022). Factores como las escuchas no permitidas (Fondevila-Gascón et al., 2023) y la privacidad (Brüggemeier & Lalone, 2022) condicionan la actitud

ante el chatbot. En algún caso, el enfoque es eminentemente prospectivo, especializado en el turismo (Melián-González et al., 2021). Asimismo, algunos estudios demuestran que los clientes están dispuestos a interactuar con los AC, pero se frustran cuando la calidad de las respuestas y la comprensión es pobre (Jain et al., 2018).

Ello induce a investigar más a fondo la percepción de los clientes hacia los chatbots en el servicio al consumidor, ya que hasta el momento se detecta una amalgama fraccionada y no holística que aúna inteligencia artificial (IA), servicios al consumidor, agentes, satisfacción del cliente, factores que influyen en la percepción, requisitos de un chatbot y percepción de los consumidores sobre el uso del chatbot.

En este ámbito es fundamental la evolución de la IA, que permite desarrollar actividades que normalmente requerirían inteligencia humana (Rouhiainen, 2019). Turing (1950) planteó si las máquinas podían pensar, hasta el punto de crear una prueba en la cual un humano tendría que interactuar con una máquina sin diferenciarlo de una interacción humana. Se partía de la base de que los humanos pensamos y actuamos con la información de la que disponemos en un momento concreto, y que la máquina también goza de esa capacidad, con más datos y con menor margen de error. La principal limitación era la capacidad de las computadoras de almacenar información (McGuire, 2006). El ordenador podía ejecutar un comando, pero no podía recordar ni almacenar el proceso que aplicó.

Tras investigaciones y pruebas de aplicaciones de IA desde el planteamiento de Turing, recién a finales de la última década del siglo XX y la primera del XXI se lograron avances significativos en este ámbito. En 1997, se marcó un antes y un después con la victoria de la máquina de IBM, Deep Blue, frente al campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov (King, 1997; IBM, 2022). En el año 2000, apareció un robot social capaz de conectar con los humanos en un nivel físico, social y emocional (Breazeal, 2002). En 2009, Google empieza a desarrollar coches sin conductor en el proyecto Waymo (Shammut, 2020). IBM continúa con sus proyectos en el campo de la IA, y en 2011 el supercomputador Watson gana el programa de trivias americano *Jeopardy!* (Shah, 2011). El programa consistía en preguntas y respuestas de conocimiento general. Gran parte de este hito es la incorporación de la rama de IA sobre procesamiento de lenguaje natural (PLN) (Lally & Fodor, 2011). De acuerdo con IBM (2020), el PLN permite a las computadoras entender un texto o comando de voz y su contexto para dar con la respuesta correcta. También en 2011 Apple introduce Siri, asistente virtual integrado en el iPhone 4S (Apple Newsroom, 2011),

que alcanzó a un público masivo. En 2012, Google presentó su asistente virtual Google Now y, en 2014, Microsoft lanza Cortana. Desde entonces, las aplicaciones de IA se expanden a traducciones, aplicaciones médicas, coches automatizados, teléfonos inteligentes, chatbots conversacionales o creación de contenidos (ChatGPT).

Las aplicaciones de IA llamaron la atención de los empresarios. De ahí que se popularizara el uso de chatbots en distintos canales de atención al cliente o servicio al consumidor. De acuerdo con la encuesta de Haptik (2022), el 73 % de las empresas ya habían implementado algún tipo de aplicación de asistente virtual. Un 39 % planeaba invertir entre cincuenta mil y cien mil dólares en la adopción de chatbots. Uno de los puntos más atractivos de los chatbots es su rentabilidad. En 2017, se estimó que permitirían ahorrar 8000 millones de dólares hacia 2022 (Juniper Research, 2017).

Beneficiosas para las empresas, estas implementaciones generaron un cambio drástico en los consumidores. De acuerdo con un informe de Live Person (2017), empresa dedicada a desarrollar *software* de IA para aplicarlo en el servicio al consumidor y comercial, la percepción de los consumidores al usar un chatbot para comunicarse con una empresa era de neutral (49 %) a positiva (40 %). No obstante, el estudio también revelaba que los consumidores preferían esperar tres minutos a un agente humano que comunicarse inmediatamente con un bot. Además, presentaba posibles razones por las cuales preferían a un humano: un 60 % seleccionó que «un humano entenderá lo que necesito». Incluso ofreciendo la posibilidad de tener un bot igual de efectivo que un humano, un porcentaje considerable (40 %) seguía prefiriendo a un humano. Por su parte, Computer Generated Solutions (CGS), empresa de soluciones tecnológicas B2B, condujo una encuesta que buscaba entender las preferencias de los consumidores según la situación en la que se encontraban y sus sentimientos frente a las automatizaciones. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 71 % de los consumidores expresaron que sería menos probable comprar una marca si supieran que no disponía de agentes humanos. Además, un 50 % creía que los chatbots dificultaban resolver el asunto por el cual contactaban, y un 86 % prefería interactuar con un humano por mensaje de texto (CGS, 2019).

Chatbots y satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se relaciona con las expectativas y la calidad del servicio ofrecido. La satisfacción del cliente sería el resultado de la discrepancia entre las expectativas del cliente y el rendimiento real del producto (Tse & Wilton, 1988). Otros

autores criticaron esos modelos argumentando que estas variables no siempre coexisten (Kristensen et al., 1999; Yüksel & Yüksel, 2001). En la atención al cliente esto depende de la industria, ya que no siempre el producto es tangible.

En el sector de la información y tecnológico (IT), se usa principalmente el modelo de DeLone y McLean (1992), quienes concluyen que para medir el éxito de la IT existen diversas fórmulas, interrelacionadas e interdependientes. El chatbot, en cuanto solución tecnológica para la atención al cliente, es elegible para ser evaluado según las variables de DeLone y McLean. El modelo toma los resultados de estudios anteriores y define seis categorías. La calidad del sistema y la calidad de la información afectan tanto el uso de la herramienta como la satisfacción del usuario. Además, argumentan que el nivel de uso (constancia) también influye en la satisfacción del usuario. Asimismo, exponen que el uso y la satisfacción del usuario son los antecedentes directos del impacto individual, que finalmente se refleja en el impacto organizacional. Los autores concluyen que el éxito de una herramienta tecnológica depende de los resultados de cada categoría y la interdependencia que existe entre ellas. En 2003, publicaron *A ten-year update* del modelo que lleva sus nombres (DeLone & McLean, 2003), donde presentan la efectividad del modelo y los estudios que lo respaldan. Una de las variables que mide el éxito de una solución tecnológica es la satisfacción del usuario. En el caso de los chatbots como agentes en servicios al consumidor, el usuario final es ese consumidor que contacta con una empresa.

Jimenez Flores et al. (2019) detectan una correlación elevada entre chatbot y atención al cliente. Por su parte, Kvale et al. (2020) demuestran que la satisfacción del cliente está asociada con el nivel en el que un chatbot resuelve el problema o la duda del usuario. Además, comprueban que la experiencia del consumidor fluctúa en función del motivo por el cual se contacta. De acuerdo con Nicolescu y Tudorache (2022), los principales factores que influyen en la experiencia del cliente con los chatbots están divididos en tres categorías: (i) factores relacionados con los chatbots como tal (la parte funcional y técnica del chatbot, tanto las características como la calidad); (ii) factores relacionados con el consumidor (expectativas, percepciones y actitudes de los consumidores frente a esta tecnología, que además se reflejan en el comportamiento de los clientes, ya sea con el chatbot y la probabilidad de usarlo nuevamente, o con la empresa o marca y la posible repetición de compra); y (iii) factores de contexto (entorno del contacto y ambiente en el que el usuario se desenvuelve). Se concluye que el factor con mayor influencia sobre la satisfacción del cliente es la parte funcional y la usabilidad del chatbot.

Considerando que la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente están relacionadas, la calidad del chatbot adquiere relevancia para el balance de resultados de la empresa. Jenneboer et al. (2022) demuestran una conexión entre el chatbot y la lealtad del cliente. Sin embargo, para lograrlo el chatbot debe cumplir con tres dimensiones: calidad de servicio, calidad del sistema y calidad de la información; también sustentado por el estudio de Nicolescu y Tudorache (2022). En el entorno de negocio, Segoro y Limakrisna (2020) presentan un modelo empírico que relaciona las variables percepción y relación de calidad con satisfacción del cliente, que además presenta una alta correlación con la lealtad del consumidor. Si los agentes virtuales son capaces de manejar el 50 o 60 % de los contactos con preguntas frecuentes, entonces, pueden acumular tiempo manejando casos que lo necesiten, incrementando la satisfacción del cliente (Crosas Batista & Mora Ayala, 2022) y, por ende, la lealtad del consumidor (Segoro & Limakrisna, 2020).

Requisitos de un agente conversacional y el factor percepción

La implementación de chatbots en centros de atención al cliente es una solución tecnológica que nos ofrece la IA y que ha sido adoptada por muchas empresas. Sin embargo, exige ciertos requerimientos para lograr una interacción efectiva con los usuarios, que en este caso son los clientes o consumidores de una empresa. Lester et al. (2005) plantean dos requerimientos esenciales para el correcto funcionamiento de los chatbots: una suficiente capacidad de PLN para entender e interactuar con el usuario (consumidor), y una operación efectiva y adaptación al negocio y sus necesidades. Siguiendo el primer requerimiento, la precisión y efectividad del PLN es crucial para gozar de un servicio sin interrupciones y de calidad que pueden ofrecer los chatbots. Los autores definen los tres pasos que un agente conversacional debe ser capaz de hacer en tiempo real y con precisión: interpretar la pregunta del usuario (el agente conversacional debe tener la capacidad lingüística para entrar en una conversación productiva con el usuario; si no es así, disminuye la eficacia para cumplir con las expectativas del cliente y de la empresa); buscar la mejor acción para resolver la pregunta (el agente conversacional debe ser capaz de determinar la mejor acción a la respuesta del usuario); y ejecutar la acción (el agente conversacional debe ser capaz de ejecutar acciones que varían desde una sencilla respuesta o saludo hasta redirigir al usuario a una página web, enviar un formulario o un mensaje de texto, ejecutar un cambio en la base de datos o en la cuenta del usuario, entre muchas otras).

Además, las empresas deben proveer con una calidad de servicio. Para esto, se consideran cinco requerimientos que las empresas deben cubrir para obtener provecho de los chatbots: escalabilidad (capacidad de atender el volumen de clientes y un rango para expandir la capacidad en casos de crisis); rendimiento (capacidad de interactuar con elevados volúmenes y responder en un rango de uno a dos segundos); fiabilidad (garantía de un servicio continuo incluso si se presentara algún incidente, sobre todo en una conversación en progreso); seguridad (el agente conversacional debe presentar como mínimo el mismo nivel de seguridad que la página web en la cual se aloja, aunque idealmente sería aún más alto, ya que puede existir información personal y delicada en la conversación entre el usuario y el chatbot); integración (el agente conversacional debe estar integrado con otras plataformas, bases de datos o lo que corresponda, que le permita tener información sincronizada y actualizada para responderle al usuario adecuadamente).

Aunque los estudios relacionados con percepción, sentimientos y comportamientos de los clientes como usuarios finales que interactúan con el chatbot son limitados, algunos reflejan la trascendencia en aras de fidelizar al cliente. Así, de acuerdo con Candela (2018), existe una correlación positiva y fuerte (.8949 en coeficiente de Pearson) entre la percepción de usabilidad y la actitud del usuario frente a interactuar con un agente conversacional: una percepción positiva de la usabilidad conduce a una actitud positiva del usuario hacia el chatbot. Además, encuentra otra correlación positiva y fuerte entre la percepción de facilidad de uso y la actitud del usuario: si el usuario percibe el chatbot como fácil de usar, su actitud hacia este es también positiva. Adicionalmente, halla una relación fuerte pero negativa entre percepción de riesgo y actitud hacia el agente conversacional: si la percepción del usuario es de riesgo (sobre sus datos, por ejemplo), la actitud es negativa hacia el chatbot. De esta forma, una percepción positiva sobre los agentes conversacionales confiere más probabilidad de adoptarlos.

Metodología

El principal objetivo de esta investigación es entender cuál es la percepción actual de los consumidores frente a los agentes virtuales en España. Se busca indagar en el sentimiento de los usuarios para contribuir de esta manera al objeto de estudio y dar lugar a futuras investigaciones enfocadas en la experiencia del usuario, de forma que mejore la calidad del chatbot y, consecuentemente, la experiencia del usuario final. No solo se indaga sobre la percepción del consumidor, sino también en una visión general de los factores más importantes del chatbot que afectan la percepción de los usuarios.

Uno de los objetivos generales de esta investigación es aportar información útil para los diseñadores y desarrolladores de chatbots y otras tecnologías de inteligencia artificial de cara a una adopción fluida y positiva en empresas y en los consumidores.

Para conducir la investigación de tipo exploratorio sobre una innovación tecnológica, se utiliza una técnica cualitativa (el análisis de contenido sobre el enfoque de los artículos científicos ya publicados) y cuantitativa (la encuesta, con el fin de responder a la pregunta de investigación: ¿cuál es la percepción de los consumidores frente a las interacciones con chatbots en España y qué factores influyen en ella?). Artículos precedentes aportan datos cuantitativos sobre la relación entre los chatbots y la satisfacción del cliente (Jimenez Flores et al., 2019; McKinney et al., 2002), así como su impacto en las ventas (Araújo & Casais, 2020), tras haber desgranado de forma directa o indirecta las tendencias de investigación en este campo. Este diseño mixto con triangulación permite filtrar las categorías más relevantes de investigación y confrontarlas con la encuesta ulterior, lo que puede alumbrar convergencias o divergencias entre los ítems más recurrentes y las verdaderas inquietudes de los encuestados.

La literatura disponible sobre los chatbots en términos de negocio es limitada, y aún más si se busca el sentimiento de los usuarios y su percepción de las interacciones. Se priorizan los beneficios de las empresas en detrimento de la adopción forzosa de los consumidores. En un tiempo relativamente corto se saltó de tratar con agentes humanos a contactarse con agentes virtuales, pero las investigaciones siguieron enfocadas en los beneficios corporativos. No todos los consumidores adoptan los cambios por igual. Existen factores de contexto que influyen en ello. Por tanto, sin entender cómo se sienten los consumidores frente a estas interacciones y cuáles son los posibles factores que actúan como variables, los diseñadores de chatbots no pueden responder a las necesidades reales de los consumidores.

Con el cuestionario se busca comprender la percepción de una muestra frente a una situación y proveer datos que iluminen hacia nuevas líneas de investigación. Como instrumentos de recogida de datos, se incluyen datos primarios y secundarios de distintas fuentes relevantes y de confianza. La encuesta –anónima– se llevó a cabo durante el curso 2022-23 a través de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales a consumidores ($n = 107$) residentes en el territorio español sin distinción de país de origen, edad o nivel educativo. A través de la encuesta se esperaba recolectar datos demográficos de la muestra (las primeras tres preguntas).

Seguidamente, se recogieron datos para identificar la percepción –con preguntas inspiradas en Hjerpbakk et al. (2022), Jimenez Flores et al. (2019) y Candela (2018)– de los consumidores en España sobre las interacciones con los agentes virtuales, y datos que aportasen una visión de las preferencias y tendencias de la muestra, primero, sobre cómo preferían contactar con la empresa de la cual eran clientes y, segundo, la preferencia entre agentes virtuales o agentes humanos. Por otra parte, se buscó capturar detalles sobre los factores más importantes de un chatbot para el usuario final. Además, se intentó reconocer las probabilidades de la muestra de interactuar con los agentes virtuales en ciertas circunstancias, lo que ofrece datos relacionados con un contexto. Por último, se otorgó un espacio abierto para que los participantes revelasen sus opiniones sobre chatbots basadas en su propia experiencia, en la línea de Jimenez Flores et al. (2019), Kvale et al. (2020) y Nicolescu y Tudorache (2022). Aunque no se esperaban muchas respuestas en este espacio abierto, podían ser reveladoras y que tengan un punto en común entre ellas.

En la encuesta se combinaron preguntas de elección única (sobre demografía, preferencia y percepción), de elección múltiple (sobre percepción), de clasificación o *ranking* (sobre factores), una matriz de elección única (sobre percepción) y una pregunta abierta.

Resultados

Resultados cualitativos

Sobre el enfoque de las investigaciones publicadas sobre chatbots, se acudió a las principales bases de datos científicas: Google Scholar, Academia, ResearchGate y Emerald. Se incluyeron publicaciones relevantes desde 1952 en castellano e inglés. La revisión literaria para este estudio arrancó de la búsqueda avanzada de Google Académico usando palabras clave en castellano como *percepción*, *chatbots*, *cliente*, *satisfacción*, *usuario* y *adopción*. Se excluyeron las palabras *arquitectura* y *diseño* con el fin de evitar las publicaciones técnicas no ligadas a esta investigación. Se indicó al buscador la instrucción de mostrar todos los artículos que contuvieran las palabras *chatbot* o *percepción*, y que estos contuvieran al menos una de las siguientes palabras: *cliente*, *satisfacción*, *usuario* y *adopción*. Se realizó el mismo proceso con las palabras en inglés. De esta manera se refinaron e identificaron estudios relevantes para la investigación. En la Tabla 1 se presentan las palabras clave por idioma y sus resultados.

Tabla 1*Resultados de la búsqueda de palabras clave vinculadas a la palabra chatbot*

Idioma: castellano	Idioma: inglés
Instrucción: percepción Chatbots aceptación satisfacción adopción cliente o usuario o consumidor - diseño - arquitectura	Instrucción: perception Chatbots acceptance satisfaction adoption customer or user or consumer - design - architecture
Resultados: 38	Resultados: 750

Tras ese proceso, se identificaron, seleccionaron y categorizaron los distintos temas relevantes para el desarrollo de la investigación, que son cinco (véase la Tabla 2):

- Historia y evolución de la inteligencia artificial: información de carácter introductorio en su mayoría y parte esencial de contexto para el marco teórico.
- Percepción de los clientes frente a los chatbots: importante para comprobar en qué punto se encuentra el tema y sus resultados.
- Chatbots y satisfacción del cliente: se explora la relación entre estas dos variables.
- Chatbots y lealtad del cliente: se explora su relación con el punto anterior.
- Requisitos para un chatbot exitoso: los requerimientos esenciales de un chatbot efectivo.

Tabla 2
Revisión de la literatura categorizada por temas

Tema	Publicación
Historia y evolución de la inteligencia artificial	Turing (1950) McGuire (2006) King (1997) Breazeal (2002) Shammut (2020) Shah (2011)
Percepción de los clientes frente a los chatbots	Hjerpbakk et al. (2022) Jimenez Flores et al. (2019) Candela (2018)
Chatbots y satisfacción del cliente	Jimenez Flores et al. (2019) Kvale et al. (2020) Nicolescu y Tudorache (2022)
Chatbots y lealtad del cliente	Jenneboer et al. (2022) Segoro y Limakrisna (2020)
Requisitos para un chatbot exitoso	Lester et al. (2005) Nicolescu y Tudorache (2022) DeLone y McLean (1992, 2003)

Resultados cuantitativos

Sobre la encuesta, la primera pregunta demográfica se relaciona con el género del encuestado (36.54 % hombres, 62.5 % mujeres y un 0.96 % prefirió no contestar la pregunta). Por edad, los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados se ubican entre los 25 y 34 años (44.12 %), entre los 18 y 24 años (34.31 %), mientras que un 12.75 % está entre los 35 y 44 años. La minoría se presenta en los rangos de edad de 45 a 54 años (un 4.9 %) y de 55 a 64 años (un 3.92 %). Por último, no se encuestó a menores de 18 años ni mayores de 65 años.

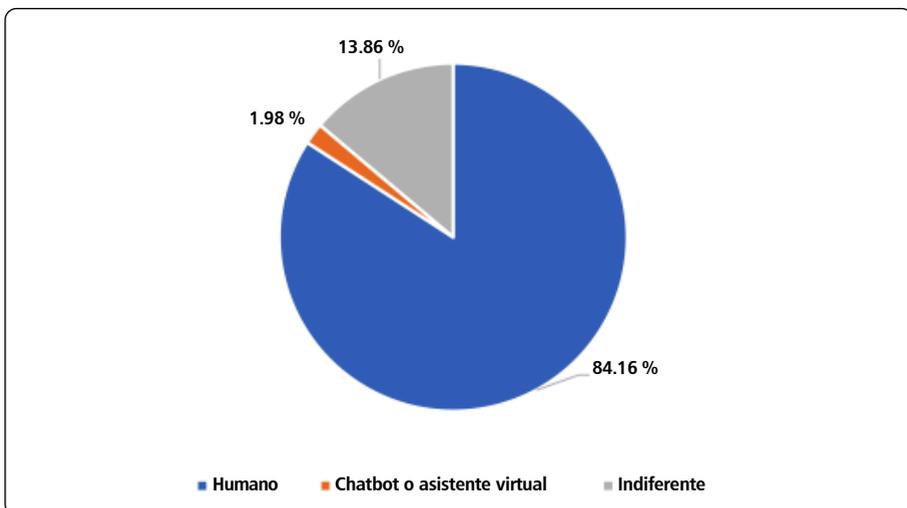
En cuanto al nivel académico de la muestra, el 58.42 % de los participantes alcanzaban un nivel universitario de licenciatura o grado. Por su parte, el 34.65 % tenía el nivel de maestría o posgrado, el 4.95 % el nivel de bachillerato y el 1.98 % el de doctorado.

Respecto a su preferencia para contactar a un centro de atención al cliente, un 49.50 % prefería contactar con la empresa de su elección por teléfono, mientras que un 43.57 % optaba por la mensajería instantánea (WhatsApp, Facebook Messenger, mensajes directos de redes sociales), un 4.95 % por el correo electrónico y un 1.98 % por otro canal.

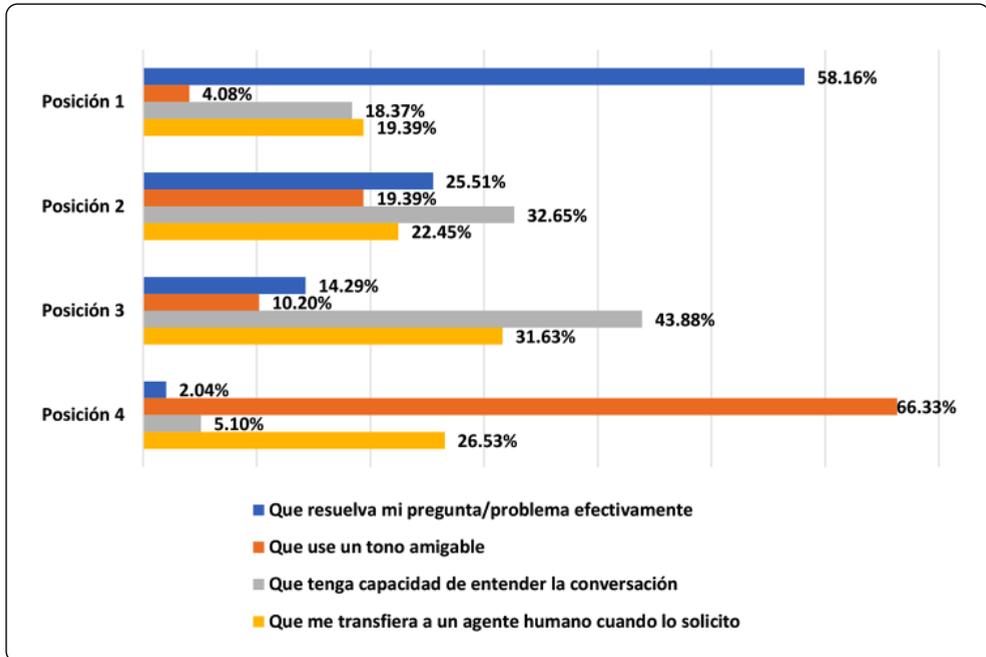
La pregunta sobre la preferencia de los usuarios sobre quién les contestaba cuando contactaban con un centro de atención al cliente (Figura 1) reflejó que el 84.16 % deseaba una respuesta humana, en contraste con el 13.86 % para los que era indiferente y un 1.98 % que prefería un agente virtual.

Figura 1

Preferencia de los clientes sobre el interlocutor en la empresa



La pregunta de múltiples respuestas sobre el sentimiento de la muestra permitía elegir las cuatro frases que explicaban mejor su experiencia con los chatbots. El 47 % elegía la frase «Los chatbots solo sirven para transferirme al agente humano correcto». El 23 % se decantaba por la frase «Los chatbots no me entienden y constantemente tengo que repetirme». También el 25 % elegía «Los chatbots son muy útiles porque están disponibles 24/7», y el 5 % abocaba su experiencia a la frase «Los chatbots suelen resolver correctamente mi pregunta o problema».

Figura 2*Orden de prioridad de factores en la interacción con un chatbot*

Los cuatro factores sometidos a debate sobre la prioridad del cliente con relación al chatbot eran efectividad, tono amigable, entendimiento y acción (Figura 2). Sobre la posición 1, el 58.16 % de los encuestados situó en primer lugar la opción de que el chatbot «resuelva mi pregunta/problema efectivamente». Un 19.39 % de la muestra seleccionó «que me transfiera a un agente cuando lo solicito», el 18.37 % «que tenga capacidad de entender la conversación», y un 4.08 % se decantó por un tono amigable.

En la segunda posición, el 32.65 % de los encuestados seleccionaron «que tenga capacidad de entender la conversación», un 25.51 % «que resuelva mi pregunta/problema efectivamente», un 22.45 % «que me transfiera con el agente humano cuando lo solicito», y un 19.39 % «que use un tono amigable».

En la tercera posición, el 43.88 % de los encuestados eligió «que tenga capacidad de entender la conversación», un 31.63 % «que me transfiera con el agente humano

cuando lo solicito», un 14.29 % «que resuelva mi pregunta/problema efectivamente» y un 10.20 % «que use un tono amigable».

En el último lugar, el 66.33 % de los encuestados seleccionaron «que use un tono amigable», un 26.53 % «que me transfiera a un agente humano cuando lo solicito», un 5.10 % «que tenga capacidad de entender la conversación» y un 2.04 % «que resuelva mi pregunta/problema efectivamente».

Sobre el entorno situacional en el que se establece contacto con un chatbot, el 80.21 % de la muestra indicó que en caso de reembolso prefería interactuar con un agente humano. Sin embargo, para cuestiones relacionadas con una compra, un 40.21 % indicó que prefería interactuar con un agente conversacional. En el caso de contactar con un centro de atención al cliente por una pregunta compleja, el 90.72 % de los encuestados seleccionaron que preferían hablar con un agente humano. Para preguntas breves, el 84.54 % de la muestra se inclinaba a hablar con el chatbot. Por último, el 95.88 % de los participantes indicaron que preferían interactuar con un agente humano en caso de contactar por una queja o una reclamación.

El 57.89 % de la muestra indicó que sí tendría la disposición de comprar de una empresa que ofreciera sus servicios de atención al consumidor únicamente a través de chatbots altamente efectivos, mientras que el 42.11 % se mostró negativo a esta sugerencia.

En la pregunta abierta sobre el uso de chatbots en los centros de atención al consumidor y la experiencia vivida, los comentarios más parecidos y repetitivos se referían a situaciones negativas (utilidad antes de hablar con una persona, pero no la reemplazaría; poca efectividad para reclamaciones o preguntas largas; necesidad de acabar siendo transferidos a un asistente humano) o a rendimiento positivo (ahorro de tiempo, utilidad para preguntas cortas y optimización de procesos; ahorro en costes; funcionalidad para consultas básicas; puente entre el consumidor y el agente; resolución de dudas si estas son sencillas). En todo caso, se observa una convergencia entre las categorías más estudiadas en este ámbito y las inquietudes de los encuestados.

Discusión y conclusión

La combinación de análisis de contenido científico y estudio cuantitativo permite comprender la percepción del usuario al interactuar con un agente conversacional y compararla con estudios anteriores para obtener conclusiones relevantes para el campo.

Las preferencias de los consumidores para contactar al centro de atención de una empresa y la percepción y la voluntad de la muestra de interactuar con un agente virtual demuestran cierto conservadurismo, ya que se prefiere contactar por teléfono o por mensajería instantánea.

Los resultados demuestran una preferencia mayoritaria por interactuar con un agente humano por encima del chatbot. Se constata, pues, una percepción negativa a la hora de interactuar con los agentes virtuales. El resultado de la muestra concuerda con investigaciones que demuestran que los consumidores prefieren interactuar con un agente humano (CGS, 2019; Hjerpbakk et al., 2022). Este comportamiento y preferencia se reflejan en los resultados del estudio de Live Person (2017), donde se expone que los encuestados prefieren esperar tres minutos antes que hablar con un bot, lo cual deja en evidencia la escasa confianza que existe en los agentes virtuales.

Asimismo, más de la mitad de la muestra encuentra el beneficio del chatbot más como herramienta filtro que como agente virtual capaz de asistir. Los encuestados se sienten más identificados con la transferencia con el agente virtual correcto o como un primer filtro bastante útil, ya que el chatbot raramente resuelve el problema. La disponibilidad ininterrumpida es otra fortaleza del chatbot. El escaso porcentaje identificado con la efectividad del agente virtual es otro indicador de percepción negativa, lo que se vincula con CGS (2019), donde la mitad de la muestra consideraba que los chatbots dificultaban resolver una duda o un problema. Kvale et al. (2020) argumentaban que, si los aspectos relacionados con la calidad mejoraban, se afianzaría la confianza y una percepción positiva de los usuarios.

El orden de los factores más importantes para el usuario al momento de interactuar con un agente virtual prioriza la resolución de las preguntas o problemas efectivamente, la capacidad de entender una conversación, la transferencia a un agente humano y el tono amigable. Esos resultados demuestran la importancia que los usuarios le otorgan a la efectividad de la tecnología. De hecho, distintos estudios encuentran

una relación entre la calidad del chatbot como sistema, información y servicio, y la percepción del cliente y, en consecuencia, con el nivel de satisfacción (Jenneboer et al., 2022; Nicolescu & Tudorache, 2022), en la línea digital establecida por la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón et al., 2010, 2013).

Se mantiene una clara preferencia a tratar con agentes humanos o virtuales dependiendo del escenario. Cuanto más sencilla es la pregunta o la solicitud del usuario, mejor es la adopción y el uso del chatbot, hasta el punto que para una pregunta corta el 84.16 % prefiere hablar con un agente conversacional. También se demuestra cierto recelo de tratar con chatbots en situaciones más complejas: un 95.88 % indica que cuando se trata de quejas o reclamación prefiere tratar con un agente humano. Sin embargo, cuando se trata de una pregunta relacionada con una compra, los encuestados muestran una percepción más equilibrada entre chatbot y agente humano. Así lo exponen Nicolescu y Tudorache (2022), para quienes los factores que influyen en la experiencia como usuarios de los clientes dependen del contexto del consumidor. Kvale et al. (2022) defienden que la percepción del consumidor fluctúa dependiendo del contexto, siendo mejor percibido para preguntas sencillas y de forma negativa para las complejas.

Asimismo, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a ser leales a una empresa, aunque esta no tenga atención al cliente con agentes humanos, siempre y cuando la interacción con el agente conversacional sea realmente efectiva. Así lo exponen también otros autores, que argumentan que la mejora en la experiencia del usuario incrementaría la confianza, percepción y adopción de los chatbots (Kvale et al., 2020; Jimenez Flores et al., 2019). Esto se relaciona con la calidad del chatbot en sus distintas dimensiones de calidad de sistema, de información y de servicio (Jenneboer et al., 2022) o de efectividad dentro de una empresa en términos de escalabilidad, confiabilidad, seguridad, alto rendimiento e integración a la organización (Lester et al., 2005).

Por tanto, se demuestra que la percepción de los participantes es en su mayoría negativa, aunque esta percepción está fuertemente condicionada por el contexto en el que se desarrolla la interacción. La percepción del usuario fluctúa considerablemente dependiendo de la pregunta o solicitud del cliente. Si se trata de una situación o pregunta simple, la percepción es positiva; si se trata de una pregunta o situación compleja, la percepción es negativa.

Los factores que más influyen en la percepción de los clientes están relacionados con la calidad y el contexto. De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede concluir que el factor más importante para el usuario es la efectividad, de forma que, cuando un chatbot no cumple con las expectativas del usuario, la percepción termina siendo negativa. También se demuestra la relación entre la calidad del chatbot y la satisfacción del cliente, de la mano con la lealtad, y entre los focos de investigación y las preocupaciones del usuario.

Como limitaciones de la investigación hallamos la escasez de fuentes científicas previas y su enfoque técnico de implementación en los negocios, no tanto en los sentimientos de los consumidores, además de una muestra optimizable. Las futuras líneas de investigación se podrían centrar en la percepción de los consumidores frente a los chatbots en función del sector industrial, según zonas y alcances geográficos, y según el factor temporal, mediante comparativas a lo largo del tiempo. La correlación del nivel educativo y la edad con los factores de contexto que afectan a la percepción y a la adopción de los chatbots como agentes de servicio al cliente puede alumbrar tendencias. Asimismo, puede aportar valor cómo la capacidad de banda ancha puede condicionar la expansión del chatbot.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad con los principios de la ética en ciencias de la comunicación y ciencias económicas sin comprometer ninguna información privada.

Contribución de autoría

JFFG: autor de correspondencia, búsqueda del corpus de investigación, construcción del marco teórico, análisis estadístico y de resultados, discusión y conclusión, edición general del texto.

AH: búsqueda del corpus de investigación, construcción del marco teórico, análisis estadístico y de resultados, conclusión.

RMG: búsqueda del corpus de investigación, construcción del marco teórico, edición general del texto.

OGA: análisis estadístico y de resultados, conclusión y discusión, edición general del texto.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (*Large Language Model*)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

- Apple Newsroom. (2011, 4 de octubre). *Apple launches iPhone 4S, iOS 5 & iCloud*. <https://www.apple.com/newsroom/2011/10/04Apple-Launches-iPhone-4S-iOS-5-iCloud/>
- Araújo, T., & Casais, B. (2020). Customer acceptance of shopping-assistant chatbots. En Á. Rocha, J. Reis, M. Peter & Z. Bogdanovic (Eds.), *Marketing and smart technologies. Smart innovation, systems and technologies* (vol. 167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_26
- Breazeal, C. (2004). *Designing sociable robots*. MIT Press.
- Brüggemeier, B., & Lalone, P. (2022). Perceptions and reactions to conversational privacy initiated by a conversational user interface. *Computer Speech & Language*, 71, 101269. <https://doi.org/10.1016/j.csl.2021.101269>
- Candela, E. (2018). *Consumers' perception and attitude towards chatbots adoption. A focus on the Italian market* [Tesis de maestría, Aalborg University]. AAU Student Projects. https://projekter.aau.dk/projekter/files/281244069/IM_thesis_EdmondoCandela.pdf
- Computer Generated Solutions. (2019). *Chatbots and channels*. CGS.
- Crosas Batista, M., & Mora Ayala, E. (2022). *La era de los asistentes conversacionales*. Editorial UOC.
- De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: An experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1213-1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>

- DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*)*, 4(1), 19-35. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546153>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Lopez-Lopez, D., Puiggròs, E., & Pérez-Cubero, P. (2023). On the capture and use of private conversations on mobile phones for marketing purposes: A case in the tourism sector. En F. J. Martínez-López (Ed.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 185-215). Springer Nature.
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Haptik. (2022). *Conversational AI in Fintech Annual Report 2021*. Haptik.
- Hjerpbygg, A., Hopland, A. M., Høyland, S. E., Kirknes, A., & Nylund, M. E. (2021). *Perception of chatbots in customer service*. NTNU. <https://folk.idi.ntnu.no/baf/eremcis/2021/Group08.pdf>
- IBM. (2020). *Natural Language Processing*. IBM.
- IBM. (2022). *Deep Blue*. IBM.
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. (2018). Evaluating and informing the design of chatbots. En *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference* (pp. 895-906). ACM. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196735>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

- Jimenez Flores, V. J., Jimenez Flores, O. J., Jimenez Flores, J. C., Jimenez Castilla, J. U. (2019). Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad del servicio percibido por estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna. *Revista Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, 5(9),19-26. <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/138>
- Juniper Research. (2017). *Chatbot conversations to deliver \$8 billion in cost savings by 2022*. Juniper Research.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- King, D. (1997). *Kasparov v Deeper Blue*. Batsford.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>
- Kvale, K., Freddi, E., Hodnebrog, S., Sell, O. A., & Følstad, A. (2020). Understanding the user experience of customer service chatbots: What can we learn from customer satisfaction surveys? En *International Workshop on Chatbot Research and Design* (pp. 205-218). Springer.
- Lally, A., & Fodor, P. (2011). Natural language processing with prolog in the IBM Watson system. *The Association for Logic Programming (ALP) Newsletter*, 9, 1-4. <https://www.semanticscholar.org/paper/Natural-Language-Processing-With-Prolog-in-the-IBM-Lally-Fodor/c0ddc1e420ab0b2477865b160130335aad41dcc6>
- Lester, J., Branting, K., & Mott, B. (2004). Conversational agents. En *The Practical Handbook of Internet Computing* (pp. 220-240). Chapman & Hall/CRC.
- Live Person. (2017). *How consumers view bots in customer care*. Live Person.
- McGuire, B. (2006). The Turing Test. En *The history of artificial intelligence* (pp. 5-9). University of Washington.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457>

- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots. A systematic literature review. *Electronics*, *11*(10), 1579. <http://dx.doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. En J. N. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley.
- Rouhiainen, L. (2019). *Inteligencia artificial*. Alienta Editorial.
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *25*(1), 166-175. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/31831>
- Shah, H. (2011). *Turing's misunderstood imitation game and IBM's Watson success*. Conferencia presentada en 2nd Towards a Comprehensive Intelligence Test (TCIT) Symposium. AISB.
- Shammut, M. (2020). Driverless cars: A historical overview. *Roundabout Magazine*, *166*, 36-37.
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, *59*(236), 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *25*(2), 107-131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna-URL, EAE Business School, EUM-UdG, Euncet-UPC, UPF, CECABLE, España.

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Investigador principal del grupo de investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y *Marketing* Digital (Universidad de Girona). Profesor e investigador en Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EAE Business School, EUM-Universitat de Girona y la Euncet-Universitat Politècnica de Catalunya. Director del Centre d'Estudis sobre el Cable. Presidente de la Societat Catalana de Comunicació-Institut d'Estudis Catalans. Ha ganado numerosos premios de investigación, docencia y gestión.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Autor corresposal: joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Abigail Huamanchumo

EAE Business School, España.

MBA por la EAE Business School. Investigadora. Business analyst. Miembro del grupo de investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y *Marketing* Digital (Universitat de Girona).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3816-6180>

abihuamanchumo@gmail.com

Ramon Martín-Guart

Universitat de Girona, España.

Doctor en Comunicación. Profesor Serra Húnter en la Universitat de Girona. Miembro del equipo de investigación del grupo de Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y *Marketing* Digital (Universitat de Girona), del grupo Communication, Advertising and Society (Universitat Pompeu Fabra) y GRECPRP: Estrategia y creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (Blanquerna-Universidad Ramon Llull).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2357-8844>

ramon.martin@udg.edu

Óscar Gutiérrez-Aragón

EUM-Universitat de Girona, España.

Doctor en Economía. Profesor en la EUM-Universitat de Girona y en la Universitat de Barcelona. Miembro del equipo de investigación del grupo Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y *Marketing* Digital (Universidad de Girona).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

oscar.gutierrez@eum.es

Influencia de las redes sociales de internet en la democracia latinoamericana

Influence of social networks sites on Latin American Democracy

Recibido: 11/12/2023
Aceptado: 04/03/2024

Luis Eduardo León Ganatios

Correspondencia: le.leon@ugto.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7986-8512>
Universidad de Guanajuato, México

Lidia Ángeles García González

la.garciagonzalez@ugto.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>
Universidad de Guanajuato, México

Resumen

Las redes sociales de internet han influido en la política y concretamente en la democracia. Asimismo, pueden cambiar muchos aspectos de manera que contribuyan a una democracia más plena y efectiva. En este estudio comprobamos si la existencia y optimización de las redes sociales de internet influye en la efectividad democrática en los países latinoamericanos. Realizamos un estudio estadístico, cuantitativo e inferencial con datos de 2023, utilizando encuestas representativas, para demostrar que el internet y las redes sociales inciden en la democratización de los países antes mencionados. Partimos de la hipótesis propuesta por Lipset: la prosperidad económica de una nación contribuye a fortalecer la democracia.

Palabras clave: internet, redes sociales, efectividad, democracia, Latinoamérica, libertades civiles, derechos políticos

Para citar este artículo:

León, L. E., & García, L. A. (2024). Influencia de las redes sociales de internet en la democracia latinoamericana. *Correspondencias & Análisis*, (19), 71-91. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.03>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

Social networking sites have had a significant impact on politics and democracy. They can bring about positive changes that contribute to establishing a more effective and complete democracy. In this study, we examined the relationship between social networks and democratic effectiveness in Latin American countries. We conducted a quantitative and inferential statistical analysis using representative surveys from 2023 to demonstrate that the internet and social networks have a notable impact on the democratization process of these countries. Our study challenges the hypothesis proposed by Lipset that a nation's economic prosperity contributes to strengthening democracy.

Keywords: internet, social networks, effectiveness, democracy, Latin America, civil liberties, political rights

Introducción

Las redes sociales de internet han surgido en las últimas décadas como un medio que transforma e influye en las vías de comunicación entre las personas. Siendo la democracia un ejercicio que ha cambiado la práctica gubernamental entre dirigentes y ciudadanos, las redes sociales de internet, en principio, influyen también en la práctica democrática.

La finalidad de esta investigación es determinar si la existencia y optimización de las redes sociales de internet en Latinoamérica influyen en las prácticas democráticas, tales como el incremento de la participación política, rendición de cuentas, aumento y manejo de la información, entre otras. Partimos de que la democracia se relaciona con el grado de desarrollo económico y viceversa; cuanto más próspera es una nación, mayores son sus posibilidades de mantener la democracia (Lipset, 1992, p. 119). Lipset (1992) establece varios índices de desarrollo económico para comprobar su hipótesis, tales como riqueza, industrialización, urbanización y educación (p. 119). En nuestro caso, tomaremos a las redes sociales de internet, su accesibilidad, como una variable propia del desarrollo económico.

Con el fin de determinar esta relación, estudiaremos y analizaremos la efectividad de las redes sociales de internet con respecto a la efectividad de las prácticas

democráticas. Dicha relación queda expresada en la siguiente hipótesis: «El acceso efectivo a internet y las redes sociales de internet influye en una mayor efectividad de la democracia en Latinoamérica».

Para fines de esta investigación, se tiene como variable independiente el acceso a internet y redes sociales; por su lado, la variable dependiente será la mayor efectividad de la democracia en Latinoamérica.

Los objetivos principales de esta investigación son, en primer lugar, determinar los factores que influyen en el acceso efectivo a internet y a las redes sociales con el fin de definir los factores de peso de la población latinoamericana que inciden en las valoraciones democráticas; y, en segundo lugar, correlacionar estadísticamente la relación entre acceso efectivo a internet y redes sociales con respecto a la efectividad democrática en Latinoamérica.

Para poder comprobar o rechazar nuestra hipótesis, proponemos los siguientes objetivos específicos:

- Crear un índice que explique el acceso a internet y redes sociales que permita comparar las diferencias entre los países estudiados.
- Crear un índice que muestre el grado de democracia entre los países estudiados.
- Realizar una correlación estadística que nos permita aceptar o rechazar la hipótesis de investigación.

Una aproximación teórica sobre las redes sociales de internet y la democracia

Uno de los debates centrales acerca del futuro de la democracia gira en torno al impacto de las redes sociales de internet en ella; su potencial para fomentarla y reforzar la participación popular ha sido objeto de amplios y controvertidos debates. Los discursos políticos en las redes sociales de internet parecen configurar e impulsar el desarrollo político, y desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones políticas. Asimismo, influyen en el establecimiento de la agenda, la atención del público, el curso y la dirección de las cuestiones políticas, y contribuyen en el futuro de actores políticos como los partidos, los políticos y el sistema democrático en general (Aguirre, 2023; Völker, 2019).

Con la llegada de la revolución digital, muchas democracias han tenido que replantear los mecanismos de la participación ciudadana, ya que los cambios tecnológicos –y, por consiguiente, sociales– han desembocado en una transformación en beneficio de la participación ciudadana. Carbajal y Barrio (2019) señalan que estamos ante democracias participativas, pues ahora la participación ciudadana no se limita a los espacios físicos, sino que se ha trasladado a las diversas plataformas digitales, aunque es innegable que se debe contemplar la desigualdad en el acceso a internet o a las diversas tecnologías que posibilitan a su vez el acceso a la información y comunicación. Algunos autores, como Caputo (2020), destacan que internet facilita una democracia directa, aludiendo que permite lo que hace pocos años era materialmente imposible: juntar a miles de personas en un mismo lugar; hoy eso es factible en las ágoras virtuales.

Desde una perspectiva crítica, Candón-Mena (2020) sostiene la necesidad de repensar y discutir de qué manera las aplicaciones de la tecnología pueden ayudar a reforzar la democracia, ya que incluso algunos de sus usos más bien restringen o empeoran el sistema democrático, pues disminuyen el empoderamiento ciudadano a través de la explotación de la información.

Por su parte, Frosini (2019) argumenta que, a partir del aumento en la libre circulación de información, se potencializa la posibilidad de la formación de una conciencia civil y política más preparada, que otorga al ciudadano mejor capacidad de juicio y responsabilidad. Sin embargo, advierte que el fenómeno de las noticias falsas y tendenciosas, que circulan en internet, son un riesgo para la democracia, por lo que ha habido diversas iniciativas para impulsar reglas acerca de la calidad de las noticias.

En los últimos años, según Barberá (2020), ha ido en aumento la polarización política y las fuerzas políticas con ideologías extremas en diversos países democráticos, lo que se relaciona con el fenómeno anteriormente expuesto de la proliferación de las noticias falsas. Además, se ha expandido el uso de herramientas tecnológicas por parte de gobiernos autoritarios, con el fin de censurar determinadas voces o para interferir en las elecciones, de ahí la necesidad de una regulación de las plataformas digitales para evitar afectar la privacidad de los ciudadanos.

Londoño et al. (2020) indican que existen dos argumentos opuestos a las redes sociales de internet y su papel en la democracia deliberativa. El primero de ellos

considera «que el uso de internet va en detrimento de la democracia deliberativa al facilitar el incremento de la exposición selectiva» (p. 18). Es decir que las y los ciudadanos se valen del control que permiten las plataformas para exponerse a información ideológicamente acorde a sus preferencias y abolir la exposición a otras ideologías políticas. Contrario a esto, otros autores señalan que el uso de internet abona a la democracia al incrementar la exposición de la ciudadanía a diferentes ideologías políticas a través de la debilidad de los límites sociales y el vínculo de divisiones geográficas (Brundidge, 2010).

Roberts (2018) advierte la existencia de gobiernos que emplean estrategias como el *astroturfing*, que consiste en la creación de un gran número de perfiles falsos en redes sociales de internet para fabricar la apariencia de apoyo popular a determinado régimen. Woolley y Howard (2017) argumentan que gobiernos como el de Rusia y China han realizado campañas de desinformación con la utilización de cuentas falsas (troles) y automatizadas (bots) para atacar de forma coordinada y estratégicamente a periodistas o políticos.

Otra de las estrategias conocidas consiste en la infiltración en conversaciones para acentuar el fenómeno de la polarización mediante mensajes sensacionalistas. Además, se puede establecer una vigilancia y control sobre los datos, deseos, opiniones e intereses de los votantes (Aguirre, 2023; Candón-Mena, 2016; Zuboff, 2019). Todo ello atenta contra una democracia basada en el consenso. En los casos de extrema vigilancia, se ha observado la implementación de *softwares* de espionaje, tales como FinFisher, Galileo o Pegasus, que tienen una gran capacidad de grabar conversaciones, descargar archivos, mensajes de texto guardados, listas de contacto, etc.

Para Engesser et al. (2017), una de las problemáticas actuales de las sociedades democráticas es la conformación y capacidad organizativa de movimientos minoritarios que han logrado ser visibles y representados en instituciones públicas, donde exponencialmente se incide en el uso de algoritmos que permiten la creación de cámaras de eco ideológicas (Aguirre, 2023; Pariser, 2011; Soto, 2017; Sunstein, 2018; Völker, 2019). Lo preocupante es que los ciudadanos se vean expuestos a información que refuerza sus propias opiniones, lo que trae como consecuencia la radicalización política. La manipulación derivada de los monopolios de las grandes compañías de las plataformas digitales, como Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft, marca las directrices políticas (Smyrniotis, 2016), convirtiendo a internet en un oligopolio

donde se normaliza las herramientas digitales en función de modelos democráticos verticales o antidemocráticos, aunque todo esto más bien debería estar subordinado a intereses cívicos colectivos. Esto se convierte en un desafío ético al opacar la transparencia y promover emociones, en lugar de construir la deliberación democrática necesaria para el voto, iniciativas tecnológicas, presupuestos participativos y referéndums (Aguirre, 2021).

Barberá (2020) manifiesta que el momento clave para las administraciones públicas reside en la implementación de campañas de alfabetización digital con el fin de reducir las desigualdades en el uso efectivo de estas herramientas tecnológicas. Otros factores que dificultan la capacidad del uso de internet tienen correlación con factores como el género, nivel educativo o clase social (DiMaggio et al., 2004). En ese sentido, las administraciones públicas tendrían que realizar mayores esfuerzos por llevar a cabo la implementación de medidas que den paso a la inclusión efectiva de todos los ciudadanos mediante campañas de alfabetización digital, principalmente (Barberá, 2020).

Algunos autores argumentan que, a través de las redes sociales de internet y en general por medio de internet, los consumidores se han convertido en productores de información (Castells, 2013; Van Dijck, 2016), además de que estas tecnologías ofrecen un espacio social que abre mayores posibilidades de participación en ciertas decisiones, lo que genera algunos movimientos significativos como la Primavera Árabe, el 15M y #YoSoy132 en México. Sin embargo, eso no significa que las redes constituyan por sí mismas un espacio democrático, puesto que no existe un poder público y democrático en internet; todo lo contrario: el nuevo espacio social está controlado y dominado por instituciones privadas que se encuentran fuera del control democrático (Jáuregui, 2014).

Para otros autores, la democracia deliberativa enfatiza en la discusión de la ciudadanía, y la democracia digital, en este caso, posibilita los espacios para la discusión a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que este tipo de democracia hace que a partir del debate entre ciudadanos se alimente la democracia de las sociedades democráticas o democratizadoras (Ndhlovu & Santos, 2021). En este sentido, como señala Ford (2019): «Se entiende por democracia digital o *e-democracy* poner internet y la tecnología al servicio de la ciudadanía, para que contribuyan a la consolidación del sistema democrático» (p. 39).

Respecto a las plataformas digitales, Martínez-Bascuñán (2015) indica que diversos autores coinciden en una opinión generalizada sobre estas: tienen un potencial subversivo que provoca la promoción de la democracia, por lo que son muy valiosas para la organización de personas o de información (Gardels & Berggruen, 2013; Subirats, 2011; Zittrain, 2008). Algunos activistas han encontrado en las plataformas digitales solidaridad social y de organización política, viéndolas como «una revolucionaria herramienta subversiva lo suficientemente fuerte como para socavar regímenes represores y autoritarios» (Martínez-Bascuñán, 2015, p. 179). Morozov (2011) llama a esta corriente *ciberutopismo*, la cual consiste «en una fe ciega en la naturaleza emancipadora de la comunicación en la red [...] que fomenta la participación democrática, provoca el renacimiento de comunidades moribundas, fortalece la vida asociativa y sirve de puente entre correr solo y bloguear juntos» (p. 18).

Slimovich (2016) propone que la digitalización de la política ha causado diversas discusiones sobre las transformaciones que presume el proceso democrático, enfatizando que «hay dos procesos de mutación entremezclados y que analíticamente es necesario distinguir» (p. 91). Por un lado, encontramos el modo en el que los líderes políticos usan los medios digitales, mientras que, por otro, se observa la forma como los ciudadanos utilizan los medios en internet (Slimovich, 2016). La cybercracia se define, según Norte (2022), así:

una nueva dimensión de la política en la que confluyen la hiperconectividad del individuo a través de internet, la supremacía de las redes sociales como fenómeno de comunicación, el *biohacking* (o la integración del hombre con la máquina), el uso del Big Data, así como un poder emergente representado por quienes controlan las plataformas y el flujo de datos y el propio individuo con acceso ilimitado a la información y la comunicación. (p. 127)

Entre los desafíos políticos y éticos, Aguirre (2021) plantea el empleo de la inteligencia artificial para generar mecanismos de participación ciudadana a fin de cerrar brechas (Pacheco & Heredia, 2022), promover una deliberación incluyente, anticipar los riesgos con ética y en un contexto de autoorganización ciudadana para que «la distribución y equilibrio del poder político alcance equitativas oportunidades de creación colectiva en las decisiones públicas» (Aguirre, 2021, p. 18). A través de este recorrido de perspectivas positivas y críticas acerca del impacto transformador que las tecnologías digitales pueden tener para incidir sobre la democracia,

actualmente sigue siendo vigente uno de los grandes retos: la marginación de los ciudadanos no conectados, ya que una de las ventajas de los procesos democratizadores de las tecnologías digitales radica en su poder de autoorganización.

Metodología

Para demostrar la relación entre nuestras variables, crearemos índices tanto para la variable independiente (acceso a internet y redes sociales) como para la variable dependiente (mayor efectividad de la democracia en Latinoamérica). A continuación, en la Tabla 1 se desarrollan los componentes del índice de la variable independiente.

Tabla 1
Porcentaje de conectividad en los países latinoamericanos

País	Conectividad	País	Conectividad
Argentina	74.29	Guatemala	65.00
Bolivia	55.14	Honduras	42.90
Brasil	81.00	México	72.00
Chile	82.33	Nicaragua	45.00
Colombia	62.26	Panamá	64.00
Costa Rica	81.00	Paraguay	74.52
República Dominicana	67.57	Perú	65.25
Ecuador	57.27	Uruguay	86.00
El Salvador	55.00	Venezuela	72.00

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Latinobarómetro (2023).

A partir de la información de la Tabla 1, podemos determinar el porcentaje de población de cada país latinoamericano que se conecta a internet. Países como Bolivia, Ecuador, El Salvador, Honduras o Nicaragua tendrían bajos porcentajes de conectividad a internet y, por tanto, la influencia de las redes sociales con respecto a la democracia en estos países debería ser baja. Sin embargo, consideramos que este único factor descriptivo es insuficiente para determinar la influencia de las redes sociales de internet. Por esta razón, decidimos incluir otras variables que permitan establecer, además de la conectividad, la eficiencia de esta, incluyendo variables como la velocidad de internet, el precio de la conectividad y el ingreso per cápita de los ciudadanos de cada país latinoamericano.

Tabla 2*Conectividad, velocidad de internet, costo e ingreso per cápita*

País	Conectividad	Velocidad (microbits/segundo)	Costo (dólares/giga)	Ingreso per cápita
Argentina	74.29	4.30	1.48	26 070
Bolivia	55.14	1.78	2.23	9930
Brasil	81.00	3.56	.74	17 680
Chile	82.33	5.68	.51	28 890
Colombia	62.26	4.12	.49	18 690
Costa Rica	81.00	3.16	2.17	24 840
República Dominicana	67.57	1.00	.94	24 120
Ecuador	57.27	4.13	1.00	12 760
El Salvador	55.00	.75	1.27	10 580
Guatemala	65.00	.75	1.28	9930
Honduras	42.90	.75	.76	6770
México	72.00	5.47	2.89	22 440
Nicaragua	45.00	.75	.70	7150
Panamá	64.00	3.43	2.98	36 370
Paraguay	74.52	1.42	1.08	14 530
Perú	65.25	4.35	1.01	15 270
Uruguay	86.00	5.89	.27	27 230
Venezuela	72.00	1.45	2.22	7110

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Latinobarómetro (2023) y de Cable.co.uk (2023).

En la Tabla 2 podemos determinar, con el uso de variables, la eficiencia de conexión a internet, lo cual, a nuestro juicio, es un factor determinante en el uso de las redes sociales de internet. Por ejemplo, México y Venezuela tienen el mismo porcentaje de conectividad en sus poblaciones; sin embargo, el internet en México (5.47 microbits/segundo) es casi cinco veces más rápido que el venezolano (1.45), el precio del internet es similar en ambos países (2.89 dólares/giga para México y 2.22 dólares/giga para Venezuela), aunque el ingreso per cápita del primero es tres veces mayor que el venezolano; por tanto, la diferencia entre las eficiencias de conexión entre un país y otro son muy diferentes.

Con todas las variables incluidas, creamos un índice que llamaremos *índice de acceso a internet y redes sociales*, cuya finalidad es determinar de forma contrastada

la conectividad en cada país latinoamericano analizado. Para ello, unimos las variables de conectividad, velocidad (microbites/segundo), costo por giga en dólares e ingreso per cápita. Todas las variables tienen valores deseables al alta, a excepción de la variable de costo por giga que tiene un valor deseable a la baja; por tanto, le restamos 100 puntos a la variable. De igual manera, la expresión de medida de las variables es diferente; la variable de conectividad está expresada en porcentaje, la variable de conectividad está expresada en microbites/segundo, la variable de costo está expresada en dólares, al igual que la variable de ingreso per cápita. Por esta razón, homologamos la expresión de todas las variables aplicando para cada una la convertibilidad en puntuaciones zeta ($\frac{x - 4}{\delta_x}$).

Tabla 3*Índice de acceso a internet y redes sociales en Latinoamérica*

País	Índice de efectividad	País	Índice de efectividad
Uruguay	5.53	Panamá	.16
Chile	5.01	Paraguay	-.25
Brasil	2.20	Ecuador	-.28
Argentina	2.12	Guatemala	-2.15
Colombia	1.42	Venezuela	-2.67
Costa Rica	1.06	El Salvador	-2.87
Perú	.76	Nicaragua	-3.37
México	.43	Bolivia	-3.54
República Dominicana	.23	Honduras	-3.65

Al establecer el índice de acceso a internet y redes sociales, cambiamos el orden alfabético de los países y los discriminamos por el orden descendente del índice creado. De esta manera, los países que tienen mayores índices son Uruguay, Chile y Brasil, y los países con los menores índices de efectividad son Nicaragua, Bolivia y Honduras. Así queda definida la variable independiente, que en nuestro postulado incidirá en la efectividad democrática de los países latinoamericanos estudiados.

A continuación, desarrollamos el índice de efectividad democrática para establecer la variable dependiente. Con la finalidad de determinar los factores o variables que, bajo un análisis estadístico, tienen mayor significancia democrática dentro de los países

estudiados, creamos un *índice de efectividad democrática*, que funge como la variable dependiente de nuestro análisis.

En primer lugar, consideramos las variables ofrecidas por la plataforma de Freedom House (<https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>), que establecen el nivel de democracia que tienen los países latinoamericanos seleccionados para nuestro análisis.

Tabla 4

Variables que establecen el nivel de democracia según Freedom House

País	Nivel de democracia	Derechos políticos	Libertades civiles
Argentina	Democrático	35	49
Bolivia	Parcialmente democrático	27	39
Brasil	Democrático	31	42
Chile	Democrático	38	56
Colombia	Parcialmente democrático	29	35
Costa Rica	Democrático	38	53
República Dominicana	Parcialmente democrático	27	41
Ecuador	Democrático	31	40
El Salvador	Parcialmente democrático	26	33
Guatemala	Parcialmente democrático	21	30
Honduras	Parcialmente democrático	21	26
México	Parcialmente democrático	27	33
Nicaragua	No democrático	5	18
Panamá	Democrático	35	48
Paraguay	Parcialmente democrático	28	37
Perú	Democrático	30	42
Uruguay	Democrático	40	57
Venezuela	No democrático	1	13

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la plataforma Freedom House (2023).

En la Tabla 4, se pueden observar los valores que asigna Freedom House (2023). En el primer rubro, se establece el nivel de democracia, que cuenta con tres ítems: países democráticos, parcialmente democráticos y no democráticos. En un segundo rubro, se muestran los derechos políticos de cada país, que se configura por 10 ítems

de un valor máximo de cuatro puntos cada uno, de manera que se obtiene un valor total de 40 puntos. Dichos ítems se subcategorizan a su vez en tres grupos, a saber: procesos electorales (3 ítems), pluralismo político y participación (4 ítems) y funciones de gobierno (3 ítems). Por su parte, el rubro de libertades civiles está compuesto por cuatro subcategorías de un total de 15 ítems de cuatro puntos máximos de valor para cada uno, que sumarían 60 puntos en total. Dichas subcategorías son libertad de expresión (4 ítems), derechos de asociación y agrupación (3 ítems), Estado de derecho (4 ítems), y libertades individuales y autonomía personal (4 ítems). Esta explicación metodológica fue extraída de Freedom House (2023). De esta forma cotejamos el nivel de democracia existente en los países latinoamericanos estudiados. Venezuela y Nicaragua son considerados como regímenes no democráticos; Argentina, Brasil, Chile y Panamá, entre otros, corresponden a regímenes democráticos; y en un nivel intermedio encontramos países como México, Bolivia y Colombia, entre otros.

Consideramos que el índice de Freedom House (2023) es bastante ilustrativo en demostrar el nivel de democracia entre los diferentes países analizados. Sin embargo, encontramos algunos vacíos explicativos en él. Por ejemplo, Colombia tiene un nivel parcialmente democrático, con una puntuación en sus derechos políticos de 29/40 y una puntuación de libertades civiles de 35/60, en tanto que Honduras cuenta con el mismo nivel democrático que Colombia, pero varía en su puntuación: en derechos políticos 21/40 y en libertades civiles 26/60, ocho y nueve puntos menos respectivamente, lo que nos llevaría a pensar que el nivel de democracia de Colombia es superior al hondureño, pero ambos están clasificados en el mismo rubro. Ante esta situación, decidimos incluir otras variables con la finalidad de robustecer las variables expuestas por Freedom House (2023) y establecer un índice de efectividad democrática más preciso.

Dichas variables fueron escogidas de la encuesta del Latinobarómetro (2023), aquellas variables que mayormente discriminaban los aspectos democráticos de los países analizados y que corresponden a valoración del instituto electoral, y comunicación política libre entre amigos y conocidos. Fueron desechadas variables que en principio nos parecían relevantes, pero no discriminaban en la relación con la democracia, como valoración de los partidos políticos, interés en la política y preferencia de la democracia sobre otros regímenes. De esta forma construimos la lista de variables para conformar el índice de efectividad democrática (ver Tabla 5).

Tabla 5*Variables incluidas en la configuración del índice de efectividad democrática*

País	Nivel de democracia	Derechos políticos	Libertades civiles	Valoración del instituto electoral	Comunicación política
Argentina	Democrático	35	49	16.10	34.80
Bolivia	Parcialmente democrático	27	39	28.10	29.30
Brasil	Democrático	31	42	37.30	38.60
Chile	Democrático	38	56	45.70	29.00
Colombia	Parcialmente democrático	29	35	55.10	22.50
Costa Rica	Democrático	38	53	45.80	20.40
República Dominicana	Parcialmente democrático	27	41	32.60	24.10
Ecuador	Democrático	31	40	16.00	23.40
El Salvador	Parcialmente democrático	26	33	28.00	26.30
Guatemala	Parcialmente democrático	21	30	18.40	15.90
Honduras	Parcialmente democrático	21	26	13.60	19.90
México	Parcialmente democrático	27	33	36.00	18.20
Nicaragua	No democrático	5	18	31.20	20.10
Panamá	Democrático	35	48	39.90	21.90
Paraguay	Parcialmente democrático	28	37	13.50	19.80
Perú	Democrático	30	42	32.30	27.60
Uruguay	Democrático	40	57	66.90	33.40
Venezuela	No democrático	1	13	21.80	30.00

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la plataforma Freedom House (2023) y Latinobarómetro (2023).

Para crear el índice de efectividad democrática (ver Tabla 6), seguimos el mismo patrón de la creación del índice de efectividad de acceso a internet y redes sociales. Vemos la dirección en los valores de cada variable; en este caso, todas tienen valores deseables al alza. De igual manera establecemos puntuaciones zeta para homologar todos los valores.

Tabla 6
Índice de efectividad democrática

País	Índice de efectividad democrática	País	Índice de efectividad democrática
Uruguay	7.41	Bolivia	- .9
Chile	5.00	República Dominicana	- .45
Brasil	4.13	El Salvador	-1.17
Costa Rica	3.38	México	-1.83
Argentina	3.06	Paraguay	-2.66
Panamá	2.52	Guatemala	-4.21
Perú	1.93	Honduras	-4.23
Colombia	.51	Venezuela	-6.55
Ecuador	.09	Nicaragua	-6.70

Al establecer el índice de efectividad democrática, cambiamos nuevamente el orden alfabético de los países por un orden descendente de la efectividad. Países como Uruguay, Chile y Brasil son los que tienen el mayor índice de efectividad democrática, y países como Guatemala, Honduras, Venezuela y Nicaragua tienen los índices más bajos.

Con la creación de este índice logramos corregir, a juicio de esta investigación, el parámetro de los países catalogados como parcialmente democráticos. Colombia tiene una nota positiva de .51 y Honduras tiene una nota negativa de -4.23, con lo cual establecemos posiciones más precisas para los países evaluados bajo este índice.

Resultados

Habiendo obtenido dos índices explicativos: el índice de acceso a internet y redes sociales, y el índice de efectividad democrática, ambos para países latinoamericanos, establecemos la relación entre ambos. El primer índice constituye la variable independiente de nuestro análisis, con la cual buscamos establecer el peso real de las redes sociales en términos de acceso dentro de las políticas latinoamericanas. El segundo índice propuesto funge como la variable dependiente, con la cual buscamos una medida que estableciera el peso de las democracias de cada uno de los países estudiados.

Tabla 7

Relación entre la efectividad de las redes sociales de internet y la efectividad democrática

Correlación de Pearson	Efectividad de las redes sociales de internet	Efectividad democrática
Efectividad de internet	1	.854**
Efectividad democrática	.854**	1
Significación	.000	.000
Casos	18	18

La Tabla 7 presenta la relación entre las variables independiente y dependiente a partir de una correlación bivariada momento de Pearson, que demuestra para 18 casos analizados (países) un índice altamente significativo de .854**, con lo cual rechazamos la hipótesis nula y establecemos la fuerte correlación positiva entre las dos variables, con una significación menor a .005 (p valor obtenido de .000 > .005), lo que representa que dicha relación no es producto del azar.

El índice de .854** representa una relación del 85.4 % (para establecer este porcentaje, transformamos el resultado de la correlación de Pearson que se expresa entre -1 y +1, por tanto lo multiplicamos por 100 y obtenemos un resultado expresado en percentiles) entre la efectividad de internet y el acceso a las redes sociales con respecto a la efectividad democrática, con lo cual los países latinoamericanos que tengan una alta efectividad en internet (alta conectividad a internet, alta velocidad de navegación, precio accesible de los gigas y alto ingreso per cápita) contarán con un 85.4 % de posibilidades de tener una alta efectividad democrática (nivel de democracia, derechos civiles, derechos políticos, confianza en sus instituciones electorales y buenas vías de comunicación política).

Conclusiones

A lo largo de esta investigación comprobamos la hipótesis propuesta: «El acceso efectivo a internet y redes sociales influye en una mayor efectividad de la democracia en Latinoamérica», después de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa mediante una correlación momento de Pearson, cuyo resultado fue de .854**, con una significación menor a .005, con lo que demostramos la relación entre el acceso a internet y redes sociales y la efectividad democrática en los países latinoamericanos.

Al ser un análisis bivariado, existiría la posibilidad de invertir las variables, con lo cual, de igual manera, una efectividad democrática o democracia plena favorecería el desarrollo efectivo de las redes sociales e internet. Esto por las posibilidades económicas que ofrece la democracia; en este caso, estaríamos reforzando la hipótesis de Lipset (1992).

Con la creación de índices logramos robustecer la construcción del acceso a internet y redes sociales y la efectividad democrática; y, así, determinar que las redes sociales favorecerían la práctica efectiva democrática. A juicio de esta investigación, en los siguientes aspectos:

- Las redes sociales de internet proporcionan información sobre cuestiones políticas, y ciudadanos con mayor acceso a la información podrían ejercer de manera más efectiva sus decisiones políticas (el voto, por ejemplo).
- Las redes sociales de internet eliminan límites geográficos; un partido político y/o candidato podría darse a conocer mediante las redes sociales de internet, sin la otrora necesidad de la existencia de redes partidistas que tuviesen que penetrar en ciudades pequeñas, medianas y zonas rurales para difundir su candidatura.
- Las redes sociales de internet brindan un canal de participación de la sociedad civil, en donde demandas ciudadanas pueden ser expresadas.
- Las redes sociales de internet permiten realizar sondeos a la población, lo que facilita al gobierno, partidos y/o candidatos conocer las demandas y comportamientos políticos de la población.

De igual forma, debemos señalar algunos factores importantes para el acceso a internet y redes sociales en una democracia efectiva. La información proporcionada en redes debe ser cotejada y comprobada, por la existencia de información falsa, suplantaciones de identidad, incluso existencia de inteligencia artificial que sustituya a ciudadanos. Asimismo, la función de los partidos políticos sigue siendo fundamental, porque estos muchas veces forman candidatos y ejercen como filtros sobre ellos, lo que garantiza de alguna manera la preparación de posibles opciones políticas; las redes sociales de internet, en cambio, podrían generar *outsiders* sin filtración acerca de la experiencia y capacitación de actores en la vida política.

Por las razones expuestas, consideramos, a nuestro juicio, que el acceso a internet y redes sociales pueden, en principio, ayudar a la práctica democrática en sus formas. Somos conscientes de que la revolución tecnológica sigue en constante progreso y que, cada vez más, podrán añadir nuevas prácticas a la sociedad y a la democracia en particular.

Se puede establecer, igualmente, que el acceso a internet depende del desarrollo económico de cada país, y dicho acceso crea una democracia más efectiva. Puede surgir, entonces, el debate de países que como curso de acción traten de mejorar su acceso a internet para de esta manera mejorar la comunicación democrática, sin mejorar otros indicadores económicos. Así, mejorando la democracia, podría mejorar el desarrollo económico. Todo esto como posible estrategia de gobernabilidad.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad con los principios de la ética en ciencias de la comunicación y política sin comprometer ninguna información privada que pudiera afectar a los emisores del discurso analizado.

Contribución de autoría

LELG: idea original, metodología, análisis SPSS; discusión y conclusiones.

LAGG: idea original, estado de la cuestión, marco teórico.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (*Large Language Model*)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

- Aguirre, J. F. (2021). Los desafíos de la transformación digital de la democracia. *Recerca*, 26(2), 1-23. <https://doi.org/10.6035/recerca.4660>
- Aguirre, J. F. (2023). Las dimensiones optimistas y pesimistas de la democracia electrónica. *Intersticios Sociales*, 25, 147-171. <http://148.202.248.171/colegiojal/index.php/is/article/view/451>
- Barberá, P. (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, 108, 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Brundidge, J. (2010). Encountering «difference» in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680-700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Cable.co.uk (2023, 23 de abril). *Worldwide mobile data pricing 2022*. <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>
- Candón-Mena, J. (2016). Democracia digital vs. democracia virtual. La voluntad política frente a las soluciones técnicas como clave para una auténtica democratización. En R. Rodríguez-Prieto & F. Martínez-Cabezudo (Eds.), *Desmontando el mito de internet. Restricción de contenidos y censura digital en la red* (pp. 89-116). Icaria. <https://idus.us.es/handle/11441/99856>
- Candón-Mena, J. (2020). Democracia digital. Tecnología y política más allá del determinismo y la tecnocracia. En F. Sierra-Caballero & J. Candón-Mena (Eds.), *Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana* (pp. 25-55). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Caputo, M. J. (2020). ¿Ágoras virtuales? Neoliberalismo y democracia consensual en plataformas digitales de participación. *Revista Sociedad*, 40, 35-49. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5600>

- Carbajal, R., & Barrio, C. (2019). Del ágora pública a las redes sociales: por una ciencia y una democracia sin exclusión. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 14(41), 233-250. <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/119>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital in-equality: From unequal access to differentiated use. En *Social inequality* (pp. 355-400). Russell Sage Foundation.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*. <https://bit.ly/3nUmqaU>
- Freedom House. (2023). *Freedom in the World 2023 Methodology*. <https://freedomhouse.org/reports/freedom-world/freedom-world-research-methodology>
- Frosini, T. E. (2019). Internet y democracia. *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2, 1-15. <https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1052>
- Gardels, N. N., & Berggruen, N. (2013). *Intelligent Governance for the 21st Century*. Polity Press.
- Jáuregui, G. (2014). Democracia y sociedad tecnológica. *Revista Vasca de Administración Pública*, 99(1), 1737-1750. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4947938>
- Latinobarómetro. (2023). *Informe Latinobarómetro 2023. La recesión democrática de América Latina*. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Lipset, S. M. (1992). Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política. En A. Batlle i Rubio (Coord.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 113-150). Ariel Ciencia Política.
- Londoño, O. I., Mora, F. A., & Torres, C. I. (2020). El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia. *Revista de Comunicación Política*, 2(1), 11-28. <https://doi.org/10.29105/rcp2-1>
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 168, 175-198. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/38737>
- Morozov, E. (2011). *El desengaño de internet*. Destino.
- Ndhlovu, M. P., & Santos, P. (2021). Political corruption in Zimbabwe: News media, audiences and deliberative democracy. *Crime, Media, Culture*, 18(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/17416590211022416>

- Norte, J. (2022). De la democracia a la cybercracia. *Más Poder Local*, 50, 125-142. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.124>
- Pacheco, F. L., & Heredia, W. E. (2022). Desafíos de la democracia en la era digital. *Acordes*, 7, 53-64. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/acordes/article/view/4458>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Roberts, M. E. (2018). *Censored: Distraction and diversion inside China's Great Firewall*. Princeton University Press.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Smyrniaios, N. (2016). L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & Langages*, 188(2), 61-83. <https://doi.org/10.3917/comla.188.0061>
- Soto, J. (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Debate.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad ¿otra política?: De «no nos representan» a la democracia de lo común*. Icaria; Asaco.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Völker, T. (2019). Deliberative democracy in the age of social media. *Revista Publicum*, 5(2), 73-105. <https://doi.org/10.12957/publicum.2019.47202>
- Woolley, S., & Howard, P. (2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary* [Working Paper n.º 2017.11]. Oxford Internet Institute.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs.
- Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet and how to stop it*. Yale University Press.

Luis Eduardo León Ganatios

Universidad de Guanajuato, México.

Profesor de tiempo completo titular «A» del Departamento de Gestión Pública en la División de Derecho, Política y Gobierno en la Universidad de Guanajuato. Miembro del SNI. Sus líneas de investigación incluyen las teorías espaciales del voto, democracia, elecciones, Latinoamérica e ideologías. Doctor en Procesos políticos contemporáneos por la Universidad de Salamanca, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7986-8512>

Autor corresponsal: le.leon@ugto.mx

Lidia Ángeles García González

Universidad de Guanajuato, México.

Doctora en Comunicación y Estudios Culturales por la Nottingham Trent University en el Reino Unido. Especialista en cultura digital, metodologías digitales, comunicación política digital, movimientos sociales e internet desde hace 20 años. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONAHCyT, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>

la.garciagonzalez@ugto.mx

Notas críticas sobre políticas de comunicación y regulaciones en el capitalismo de plataformas en América Latina

Critical notes on communication policies and regulations in platform capitalism in Latin America

Recibido: 09/04/2024
Aceptado: 29/04/2024

Aimé Aminahuel
Correspondencia: aime.aminahuel@unvm.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0001-5504-5175>
Universidad Nacional de Río Cuarto,
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Malvina Rodriguez
merodriguez@unvm.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-4165-4847>
Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Resumen

El debate sobre políticas públicas y regulaciones para las plataformas digitales constituye una temática de urgente actualidad para las ciencias de la comunicación. Este artículo tiene como objetivo el abordaje teórico-analítico de dimensiones emergentes en la investigación sobre políticas de comunicación en el capitalismo de plataformas en América Latina. El trabajo, inscrito en un enfoque crítico de la economía política de la comunicación, ofrece un estado del arte e incluye una sistematización bibliográfica de los principales debates sobre Estado, *big tech* y políticas públicas. Las reflexiones desde las nociones de capitalismo cognitivo y capitalismo de plataformas permitieron confrontar los enfoques teóricos instrumentales que caracterizan el estudio de los intermediarios de internet. Asimismo, se esbozaron consideraciones orientadas a problematizar los dilemas que plantean las propuestas

Para citar este artículo:

Aminahuel, A., & Rodriguez, M. (2024). Notas críticas sobre políticas de comunicación y regulaciones en el capitalismo de plataformas en América Latina. *Correspondencias & Análisis*, (19), 92-117. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



de regulaciones a partir de una revisión de iniciativas estatales y sentencias judiciales en América Latina. La discusión final aborda los desafíos y las tensiones para la investigación en políticas de comunicación sobre plataformas digitales en América Latina, entre los cuales destaca la necesidad de construir un mapa de conceptos y actores para el análisis de casos en el campo de la política, la legislación y la economía de la comunicación.

Palabras clave: economía de la comunicación, legislación, plataformas digitales

Abstract

The debate on public policies and regulations for digital platforms constitutes an urgent topic for communication sciences. This article aims to provide a theoretical-analytical approach to emerging dimensions in research on communication policies in platform capitalism in Latin America. The work is part of a critical approach to the political economy of communication, offers state-of-the-art information, and includes a bibliographic systematisation of the primary debates on the state, big tech, and public policies. Reflections from the notions of cognitive capitalism and platform capitalism allow us to confront the instrumental theoretical approaches that characterise the study of internet intermediaries. Likewise, the paper problematises the dilemmas posed by regulatory proposals based on a review of state initiatives and judicial decisions in Latin America. The final discussion addresses the challenges and tensions for research on communication policies on digital platforms in Latin America, such as the need to build a map of concepts and actors to analyse cases in politics, legislation and economics of communication.

Keywords: economics of communication, legislation, digital platforms

Introducción

En los últimos años, en Argentina y en América Latina se han desarrollado numerosas investigaciones que abordan las problemáticas contemporáneas de la comunicación asociadas al predominio de las plataformas sociodigitales y las lógicas que estas instituyen a través de su arquitectura digital en los debates públicos. En sintonía, en la última década hemos trabajado en numerosos proyectos de investigación

que tratan la sociodigitalización como fenómeno que transversaliza todos los procesos comunicacionales¹. Ello implica, de acuerdo con los estudios, que la realidad se construye a partir de discursos privados en redes sociales y en relación con la participación en el espacio público de los actores sociales (Rodríguez, 2020).

Desde la obra de Castells (2012), sabemos que el estudio de la comunicación digital, de la sociedad red y del desarrollo tecnológico remite a la relación entre comunicación, política y poder. La era de la información, observada por Castells (1999), dio paso a un nuevo orden que para algunos autores implica una nueva edad geológica: el Antropoceno (Crutzen, 2000, como se citó en Costa, 2022), el Capitaloceno (Moore, 2016; Svampa, 2019, como se citó en Costa 2022) o el Tecnoceno (Costa, 2022). Con estas denominaciones se hace referencia a la influencia sensible del ser humano y su inducción total a la lógica de acumulación capitalista en la Tierra, a partir de un nuevo paradigma tecnológico. Para los autores mencionados, la era digital, la digitalización de los procesos, ha generado una nueva organización del mundo a partir de un régimen de la información como «forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos» (Han, 2022, p. 9). Tan decisivo es el modo que Sadin (2020) manifiesta que ingresamos en la era antropomórfica de la técnica, en tanto una parte de las ciencias algorítmicas «busca atribuir a los procesadores cualidades humanas, prioritariamente aquellas de poder evaluar situaciones y sacar conclusiones de ellas» (p. 18).

Si en esta era digital la comunicación ocupa un lugar central, ¿cómo se explica el recrudescimiento de las divisiones y polarizaciones sociales, las violencias, los discursos de odio, la desinformación, en definitiva, los desencuentros por encima de los encuentros (sentido etimológico de la comunicación)? Para Dean (2005), la forma de organización político-económica de nuestra contemporaneidad corresponde a un capitalismo comunicativo digital, donde la comunicación es básicamente circulación de mensajes y donde el fetichismo tecnológico de la participación en la esfera digital

¹ Este artículo se basa en investigaciones desarrolladas desde 2014 en la Universidad Nacional de Villa María, Argentina, que abordan la construcción de realidad, la participación ciudadana, la comunicación política y las políticas públicas de comunicación en entornos sociodigitales. Para acceder a información sobre los programas y proyectos que dirigen las autoras, véase: <https://investigacion.unvm.edu.ar/proyectos/proyectos-internos>

genera, en realidad, una profunda despolitización y, por ende, cancela las posibilidades de transformación social y encuentro comunitario.

En este contexto, desde la perspectiva de Han (2022), «la democracia está degenerando en la infocracia» (p. 25), y esta infocracia implica «el fin de la acción comunicativa». La centralidad de la comunicación no convoca ya desde la tradición habermasiana como debate discursivo, desde una racionalidad crítica, sino que se manifiesta en una racionalidad digital donde los participantes (*followers, influencers*) han sido despolitizados y los contenidos son *commodities*, mercancías, sin capacidad de acción política alguna (Han, 2022, p. 45).

Los abordajes de Han (2022) y Dean (2005), citados como ejemplos actuales que problematizan la comunicación digital desde una perspectiva crítica, representan problemas «no pensados adecuadamente» por la crítica de la economía política de la comunicación en sus propuestas contemporáneas (Sierra Caballero, 2020, p. 316). Según el intelectual marxista Francisco Sierra Caballero, la crítica materialista en la era digital presenta algunas líneas preponderantes sobre otras, entre las que incluye los análisis que observan la vinculación entre los Estados, el mercado, las corporaciones multimedia, los procesos de concentración digital y las políticas públicas. Estas temáticas aparecen como protagonistas en los estudios críticos materialistas, que a la vez ignoran o pormenorizan otras discusiones, como la relación entre democracia, diversidad cultural y capitalismo transnacional; las formas de empoderamiento e identidades en este estadio del capitalismo digital; la proliferación de nuevas formas de participación en el ciberespacio; o la emergencia de derechos y contradicciones en la dinámica de la era digital, por citar algunos ejemplos, investigados con mayor énfasis desde enfoques constructivistas o posmarxistas. Precisamente, en palabras del autor, los estudios de la comunicación y la cultura desde la crítica materialista, actualmente se centran en estos aspectos:

El análisis de la estructura de propiedad de los medios de información y las empresas productoras de tecnología y contenidos culturales. El estudio de los procesos de producción y distribución cultural y de reproducción ideológica. El análisis de las lógicas económico-financieras y su influencia en la conformación y dinámica mercantil de la comunicación. Y el reconocimiento del impacto y estructura del consumo cultural en relación con las formas de desigualdad material y simbólica. (Sierra Caballero, 2020, p. 314)

Pese a lo anterior, el autor destaca que existen dos temas prioritarios que pueden transversalizar la discusión: por un lado, el papel del Estado en este nuevo escenario y, por el otro, la explotación del trabajo creativo, que, a su parecer, implican problemas neurálgicos en el capitalismo cognitivo (Sierra Caballero, 2020, p. 316).

En tal sentido, la discusión sobre el Estado se puede abordar desde sus capacidades de actuación o capacidades estatales (Bertranou, 2015), desde su arquitectura institucional y su relación con los actores externos que lo interpelan o «capturan» (Castellani, 2006; Isaza, 2005), como también desde su accionar concreto en políticas públicas y regulaciones que materializan modos de comprensión de un problema público, la externalización de respuestas estatales y la interacción entre actores, por nombrar algunas dimensiones (Oszlak & O'Donnell, 1995; Shore, 2010; Vilas, 2005, 2010).

En esta última línea se inscribe el presente artículo, que indaga –desde una perspectiva crítica de la economía política– sobre las acciones estatales en la comunicación digital, entendidas estas como políticas públicas y regulaciones. El aporte del trabajo radica en proponer un abordaje que articula diversas propuestas teóricas, a saber: (i) los estudios sociales de la economía centrados en los abordajes sobre los «modelos de acumulación», que posibilitan analizar el capitalismo en su fase actual; y (ii) los estudios sobre políticas públicas en el campo de la comunicación.

Según Aminahuel y Rodríguez (2023), cuando se discuten las políticas públicas y las regulaciones en la comunicación digital, se presenta un dilema que trasciende el campo disciplinario y se debe problematizar desde la transdisciplina, puesto que incluye la discusión, no acabada, sobre el rol de los Estados frente a los modelos de negocios de los intermediarios comunicacionales, hoy digitales. Este debate implica una discusión aún abierta del siglo XXI, que revitaliza la polémica sobre los alcances de la acción estatal frente a la propiedad de los medios de producción comunicacional, la libertad de expresión y la tensión en torno al derecho a la comunicación y el acceso a la información, por citar ejemplos, que encuentra respuestas muy diferentes según se trate de enfoques liberales o más intervencionistas. Estas tensiones representan ejes centrales en los estudios sobre comunicación digital y regulaciones de *big tech*²,

² Cuando se mencionan las *big tech*, se hace referencia a grandes plataformas y/o corporaciones tecnológicas, en este caso, asociadas a la comunicación sociodigital. En el apartado siguiente se amplía la definición con los aportes de Srnicek (2021).

puesto que actualizan el histórico debate en economía política de la comunicación entre keynesianismo/planificación o liberalismo/libre mercado.

Las políticas públicas, entendidas como la jerarquización de problemas públicos por parte del Estado (Shore, 2010), es decir, la institucionalización de una respuesta frente a un problema que se construye y que implica el ejercicio del poder público, además de la interacción entre diversos actores (Vilas, 2005, 2010), encuentran su dificultad frente a este fenómeno por las controversias que genera el debate sobre la regulación de las plataformas digitales, así como también por las opacidades en el sector del capitalismo de plataformas. Becerra y Waisbord (2021) plantean que varias políticas se encuentran en sintonía con los intereses de acumulación de las grandes corporaciones, las llamadas *big tech* de la comunicación digital. En palabras de los autores:

Hay una desconexión clara entre lo que el canon de la libertad de expresión habla regula o inspira y las condiciones contemporáneas de la expresión plataformizada con ediciones mediadas por algoritmos y estándares desparejos definidos por compañías tecnológicas de alcance global. (Becerra & Waisbord, 2021, pp. 301-310)

De acuerdo con lo expuesto, el presente artículo, de carácter teórico, inicia con una discusión sobre la categoría «modelo de acumulación», que integra un marco conceptual proveniente de los estudios sociales de la economía y que posibilita ampliar la reflexión desde los estudios críticos de la economía política de la comunicación para abordar los debates sobre Estado, *big tech* y políticas públicas. A continuación, el siguiente apartado presenta conceptos y actores relativos al capitalismo cognitivo y al capitalismo de plataformas, a fin de confrontar en el cuarto apartado los enfoques teóricos que caracterizan a los intermediarios de internet con algunos casos emblemáticos de sentencias judiciales y políticas públicas de regulación. La discusión final recupera, a partir del debate latinoamericano, algunos desafíos para la investigación.

Modelos de acumulación, políticas públicas y *big tech*: entrecruzamientos conceptuales

Con la finalidad de analizar las particularidades de las plataformas digitales, sus modos de acción y las repercusiones que generan en el espacio público *offline* como actores económicos, en un primer nivel, resulta sustancial discutir sus modelos de

negocios, que implican lógicas mercantiles en actividades y servicios que, décadas atrás, eran inimaginables.

Los modelos de negocio de las plataformas responden a movimientos del capitalismo mundial que crean nuevos sujetos económicos y relaciones mercantiles en los intersticios que posibilitan las opacidades en las regulaciones estatales y los descubrimientos tecnológicos. En estas transformaciones del capital, conviven formas tradicionales y novedosas de mercantilizar; viejas instituciones, tardías normativas, con nuevos actores, como explica Hobsbawm (2014) con relación a las transformaciones que acontecieron en el paso del feudalismo al capitalismo industrial inglés.

Del mismo modo, el capitalismo industrial latinoamericano de mediados del siglo XX, basado en la producción de bienes y servicios, y sustentado por regímenes de gobierno de doctrina keynesiana (Harvey, 2015), comenzó a ser complementado por la producción transnacional con la aparición de poderosos monopolios mundiales, cadenas globales de valor y la consecuente emergencia del capitalismo financiero, proceso que se profundizó a partir de la década de los setenta en América Latina.

El capitalismo financiero, a su vez, significó –y significa en la actualidad– el protagonismo de ciertos actores que poseen centralidad en los modelos de acumulación «locales» en los países según sean centros o periferias³, la presencia de sujetos económicos institucionalizados como los bancos o *traders* de las bolsas, o la aparición de aquellos no institucionalizados (al menos en su totalidad) como ciertas billeteras y monedas virtuales. Por lo tanto, el capitalismo se desarrolla en imbricaciones complejas donde conviven formas mercantiles viejas y nuevas, con actores que en poco tiempo se convierten en dominantes; a su vez, como sistema mundial, adquiere rasgos comunes por regiones, pero también posee un desarrollo heterogéneo entre países y al interior de cada uno. Esta disparidad o desarrollo heterogéneo del capital (Harvey, 2014) obedece a los modelos de acumulación vigentes en cada nación.

³ Wallerstein (2005), retomando los postulados tradicionales de Prebisch (1973), reconoce una relación heterogénea en el sistema-mundo a partir de distinguir las desigualdades en los términos de intercambio entre países centrales y periféricos, y a su vez, de reconocer las características y el lugar que posee cada país en el desarrollo del capitalismo global.

En ese sentido, cuando se hace referencia al «modelo de acumulación» de Schorr y Wainer (2017), se parte de considerar a la economía política desde una perspectiva micro y macro, con articulación de un análisis mundial y local, desde la estructura y la historia económica, la arquitectura institucional, la inserción de una nación en el sistema-mundo, pero también en el análisis concreto de los sujetos que interactúan en los procesos de acumulación y distribución del capital, por nombrar algunas dimensiones que integran este concepto.

Por ello, es una categoría con un grado de abstracción superior, que contempla un análisis más amplio que solo observar el programa económico de un país o analizar exclusivamente algún campo de la política pública (como, por ejemplo, las regulaciones sobre las *big tech*). Por el contrario, los abordajes desde este enfoque apuntan a observar varios elementos y anudamientos: la geoeconomía y las disputas regionales de poder; los patrones específicos que adopta la reproducción del capital en cada país y región; la inserción de una nación en el mercado mundial; el rol político que asume un Estado frente a conglomerados digitales; el entramado normativo-institucional doméstico y su vínculo actual e histórico con los capitales extranjeros, lo que implica un abordaje de la historia económica de una nación y enriquece el análisis de los flujos del capital (Schorr, 2021); la fuerza social o alianza de clase que identifica a un gobierno, porque posibilita caracterizar la capacidad transformadora del Estado, las relaciones de clase, fracciones de clase y los actores económicos de peso que pugnan por poseer centralidad en el modelo, o que poseen hegemonía en determinados campos de la matriz productiva nacional y condicionan los modos de gestión del Estado, al igual que la conceptualización u orientación de sus políticas públicas. Se trata de pensar una totalidad concreta y determinada para abordar las particularidades de la economía política mundial y, en dicho marco, los posicionamientos de los Estados, ya sea a través de políticas públicas o regulaciones.

En cuanto a las políticas públicas, resulta necesario destacar los aportes de García (1994), Shore (2010), Vilas (2011), Oszlak (1979, 1997), Oszlak y O'Donnell (1995), quienes recuperan la noción del poder en el análisis de las políticas públicas⁴ proponiendo una perspectiva constructivista que aborda a la política pública en el marco de un proceso social que es resultado de la problematización de hechos sociales (García, 1994). Estas posiciones teóricas no dejan de reconocer el carácter

⁴ Algunos desde enfoques más constructivistas, otros desde perspectivas marxistas o críticas.

parcialmente técnico de la política pública, ni mucho menos su vínculo con la dimensión operativa del Estado (Vilas, 2011), sino que complementan la definición ampliando el debate para pensarla como una acción política que expresa no solo un fin en sí mismo, sino también conflictos, intereses, afinidades, antagonismos y prioridades que se expresan desde las estructuras de poder.

Por otro lado, la antropología del poder (Shore, 2010) nutre también los enfoques dentro de la economía política de la comunicación y las políticas públicas comunicacionales, ya que posibilita analizar las acciones estatales como jerarquizaciones, categorías y taxonomías que se manifiestan en el accionar estatal –ya sea en su discursividad, comunicación gubernamental–, así como en su accionar concreto sobre diferentes actores, como lo son las *big tech*. La discursividad estatal se inscribe en las batallas simbólicas y materiales que se gestan al interior y al exterior de la territorialidad del Estado, y es por ello que las acciones resultantes, o las políticas públicas que desde él se generan, implican necesariamente la cristalización de valores o formas de comprensión de un problema público, que se realiza desde las estructuras del poder institucionalizado.

En este marco, los posicionamientos estatales reflejan estas manifestaciones del poder público (políticas públicas, regulaciones) y pueden ser vehiculizados mediante distintos instrumentos institucionales o administrativos, tales como leyes, resoluciones, decretos e, incluso, sentencias judiciales. Pese a que algunos posicionamientos estatales son emanados por el Poder Ejecutivo, como las resoluciones administrativas o los decretos de necesidad y urgencia, por nombrar dos modalidades, otros son potestad del Poder Legislativo, como las leyes, o del Poder Judicial, como las sentencias judiciales. En países republicanos, la relación del Estado con los actores está mediada por la división de poderes, aunque esta posee atribuciones y características diferentes en los distintos países, particularmente en los latinoamericanos, de acuerdo con los textos constitucionales de cada nación. Por esta razón, tomamos la referencia de Aminahuel (2022) para nombrar a los «posicionamientos estatales» como una categoría amplia que abarca leyes, actos administrativos, resoluciones y sentencias judiciales, entre otras modalidades.

Las políticas públicas y regulaciones, por lo tanto, se vehiculizan mediante distintos tipos de decisiones por parte de los Estados, y son comprendidas como posicionamientos que estos asumen frente a un determinado problema público. El caso particular de las sentencias judiciales –la actuación del Poder Judicial– es un ejemplo de ello, porque

implica una fuente del derecho que sienta precedentes y/o doctrina para leyes y regulaciones en algunos países como la Argentina, además de que se toman en cuenta para el diseño de los proyectos de ley en la materia⁵. En América Latina, la problemática de las *big tech* está atravesada por los posicionamientos de los Tribunales Supremos, que funcionan a modo de corsé de los demás poderes del Estado para regular en la materia⁶.

De acuerdo con el enfoque teórico propuesto, los posicionamientos estatales relacionados con el campo de la economía digital y, particularmente, la comunicación de plataformas no pueden analizarse sin tener en cuenta las características de los modelos de acumulación predominantes en América Latina y las orientaciones ideológicas de los bloques de poder que dirigen los Estados, así como la fracciones de clase y la alianza gobernante, ni tampoco obviando las disputas económicas, sociales y culturales entre corporaciones, monopolios y sectores concentrados de la economía que presionan o dialogan con los gobiernos para orientar sus acciones.

En esta discusión, un primer acercamiento implica distinguir la dinámica actual del capitalismo desde el enfoque propuesto y caracterizar a los actores que integran el espacio de la economía digital vinculada a las comunicaciones en América Latina. El abordaje se realiza en el siguiente apartado, en donde se presta fundamental atención a las características de esta forma de capitalismo y se realiza una distinción de conceptos para construir un mapa del sistema económico y político del presente.

Entre el capitalismo cognitivo y el capitalismo de plataformas

La información es a la sociedad red del siglo XXI lo que otrora significaba el desarrollo del petróleo o las finanzas, es decir, la base para la construcción de poder o, en palabras de Marx (2020, p. 55), la mercancía que consolida a las sociedades capitalistas de este siglo (Aminahuel & Rodríguez, 2023, p. 16). En su célebre obra *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, el teórico de la revolución Vladimir Ilich Uliánov (Lenin, 2014) distingue esta fase del sistema-mundo por su hiperconcentración deslocalizada geográficamente, por el rol de la oligarquía financiera y por la clara

⁵ Al respecto, véase el debate sobre la discusión del proyecto de ley para plataformas digitales en Brasil, PL 2630.

⁶ Becerra (2021) analiza dos casos: Google y Facebook, frente a regulaciones mediante sentencias.

asociación entre capitalistas internacionales que se reparten el mundo. La remisión a Lenin permite analizar la coyuntura geopolítica del presente no solo a partir del rol de los Estados, sino, principalmente, de las corporaciones transnacionales que en la actualidad disputan proyectos estratégicos de acumulación. En este sentido, un interrogante que surge al respecto es: ¿quiénes son esos capitalistas internacionales que protagonizan proyectos estratégicos de acumulación en el marco de lo que algunos autores denominan *capitalismo de plataformas*? Srnicek (2021) distingue esta forma de capitalismo a partir de un abordaje en el que propone pensar el análisis de los datos en grandes volúmenes como una «unidad de producción» y, a la vez, de mercancía.

La transformación en la producción del capital, hoy dataísta, genera como consecuencia reconfiguraciones en el mundo del trabajo; en esa línea, Srnicek (2021) da cuenta de un desplazamiento del concepto de clase trabajadora industrial –en el sentido del capitalismo productivo– por los trabajadores del conocimiento o cognitariado (p. 40). Simultáneamente a este proceso, el autor sostiene que la desindustrialización generalizada en la economía mundial responde a las particularidades del capitalismo de plataformas: el producto del trabajo, en palabras de Srnicek, se ha vuelto crecientemente inmaterial y dicha inmaterialidad incluye, mayoritariamente, «contenido cultural, conocimientos, afectos y servicios» (p. 41). Coloca como ejemplo la producción de *commodities* agrícolas, que en la actualidad depende de una gran cantidad de información –como datos sistematizados– y de conocimientos –como información interpretada– para ser generada.

El planteamiento de Srnicek (2021) apunta sustancialmente a reconocer la estrecha vinculación entre los procesos productivos y la economía digital en el siglo XXI. Esta última está sustentada, principalmente, por enormes bases de datos que comprenden información bancaria, consumos de usuarios, pasando por geolocalizaciones, o información sobre determinados procesos productivos que, a través de mecanismos de sistematización y predicción estadística basados en inteligencia artificial, posibilitan la toma de decisiones en determinados campos económicos. Asimismo, la información también se encuentra entrelazada con la modalidad del capitalismo financiero, hoy provisto de un sinnúmero de desarrollos tecnológicos que le ha posibilitado ampliarse mucho más allá de los bancos e instituciones financieras tradicionales.

En una línea similar, años antes, Fumagalli (2010) proponía referirse a esta etapa como «capitalismo cognitivo», al igual que el catedrático español Francisco Sierra

Caballero. A pesar de la distancia de la primera edición de su libro hasta la actualidad, Fumagalli describe con destacada capacidad proyectiva las características de un capitalismo cognitivo en creces y las particularidades que posee con respecto al capitalismo productivo e, incluso, algunas especificidades que lo diferencian del capitalismo financiero, este último más cercano a fines del siglo XX e inicios del XXI.

El intelectual italiano sostiene que este modo de acumulación se caracteriza por la importancia del «conocimiento» como producto fundamental para la generación de otras mercancías. Reconoce, retomando a Piero Sraffa, un «capitalismo de mercancías basado en mercancías» (Fumagalli, 2010, p. 87), en donde los productos requieren de una enorme cantidad de conocimientos para su realización. Allí, entre los cambios fundamentales que impactan en este modo de producción, se destaca como causal principal la reducción relevante de los costes de codificación, transmisión y adquisición del conocimiento, gracias al nacimiento y expansión de las tecnologías lingüísticas y comunicativas (redes sociales, *big data* e inteligencia artificial, entre otros avances que menciona).

Finalmente, Fumagalli (2010) discute las nociones de «economía del conocimiento»⁷, impuestas mayoritariamente desde las ciencias empresariales y organismos multilaterales, y contrapone su categoría «capitalismo cognitivo» como un modo de interpretar el presente, otorgando claves conceptuales para el abordaje de los desarrollos actuales del capitalismo:

El término «capitalismo» designa la permanencia, si bien en sus metamorfosis, de las variables fundamentales del sistema capitalista: en particular, la función guía del beneficio y de la relación salarial, o de forma más precisa, las diferentes formas de trabajo dependiente y/o heterodirigido respecto de las que se extrae el excedente. El atributo «cognitivo» subraya, sin embargo, la nueva naturaleza del trabajo, de las fuentes de valorización y de la estructura de propiedad sobre las cuales se funda el proceso de acumulación y las contradicciones que en esta se generan. (p. 91-92)

⁷ Que también reconocen la importancia del desarrollo de bases de datos y construcción de información, pero principalmente orientada a la gestión empresarial.

De forma sintética, Fumagalli (2010) distingue sistemas económicos en donde ubica, como un estadio superior, al capitalismo cognitivo (ver Tabla 1).

Tabla 1

Evolución de los sistemas económicos

Fase precapitalista	Economía del <i>ancien régime</i>	Intercambio de mercancías por medio de dinero	M-D-M(D)
Fase capitalista	Capitalismo industrial fordista y posfordista	Producción de dinero por medio de mercancías	D-M-D'
	Capitalismo cognitivo	Producción de dinero por medio de conocimiento	D-M(K)-D'

Nota. Recuperado de *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación* (p. 88), por A. Fumagalli, 2010, Traficante de Sueños.

En la obra, se acentúa el análisis en la necesidad de reconocer la dimensión histórica y productiva del conocimiento, en cuanto fenómeno multidimensional o poliédrico, en palabras del autor (Fumagalli, 2010, p. 89); sin embargo, no distingue entre el capitalismo financiero y el cognitivo, que, en este trabajo, se comprenden como dos modos diferenciados, aunque muy entrelazados en la coyuntura actual.

En un entrecruzamiento conceptual, el conocimiento en Fumagalli (2010), o la producción de datos, construcción y apropiación de información en Srnicek (2021), aparecen como una mercancía que genera renta extraordinaria en el siglo XXI y, además, cuyos excedentes se encuentran monopolizados por grandes conglomerados, en palabras de Srnicek, por plataformas (p. 44). Otros autores hablan de *big tech* o, utilizando términos de los organismos multilaterales, intermediarios de internet.

Esta discusión sobre las categorías para nombrar el amplio espectro de actores que convergen en el mundo digital (conglomerados digitales, *big tech* o intermediarios de internet, por citar formas muy utilizadas) es fundamental para los estudios de la comunicación y las políticas públicas, en razón de la polisemia de los conceptos que abarcan un universo heterogéneo de actores con distribución desigual de poder económico. En el siguiente apartado, se presentan los debates.

Intermediarios de internet o *big tech*, una discusión abierta

Algunos autores sostienen que «economía digital» implica un abanico de actores que va más allá de las *big tech* comunicacionales y que también incluye a las *fintech*, estas últimas caracterizadas por poseer una mayor tradición, mientras que las *big tech* desembarcaron con más rapidez en los últimos años:

No deben de confundirse las *fintech* con las grandes plataformas digitales o *big techs*. Las *big techs* son colosales compañías nativas digitales que llegan al sector financiero desde otras áreas, como el comercio electrónico –es el caso de Amazon–, las redes sociales –como Facebook–, los buscadores de internet y la publicidad –como Google– o la innovación tecnológica y el *hardware* –como Apple–. Se diferencian de las *fintechs* en el amplísimo reconocimiento de la marca por el público, el gran número de participantes en la red de clientes y sus destacadas fortalezas financieras y tecnológicas. (González, 2022, p. 250)

Lo que presentan los autores hasta aquí debatidos (Srnicsek, Sierra y Fumagalli) es una teoría general que analiza la economía digital y/o de plataformas desde una perspectiva crítica que analiza principalmente las *big tech*, por lo que estos enfoques permiten distinguir entre dos grandes tipologías de actores, aun con las dificultades que devienen del proceso de hiperfragmentación de la propiedad de los medios de producción⁸.

En términos generales, desde las perspectivas críticas, los sujetos que intervienen en las relaciones de producción se pueden dividir en un gran grupo a aquellos que poseen la propiedad del modo de producción digital, lo que implica la apropiación del excedente informacional (*big data*) o de los contenidos que producen otros y lo utilizan como mercancía (por ejemplo, Facebook, Twitter, etc.); aquí los autores de referencia ubican a las *big tech*. Sin embargo, estos actores son llamados por organismos multilaterales, de forma genérica, como intermediarios de internet, que pueden ser o no monopolios digitales. Por otro lado, están los actores que interactúan y participan

⁸ Esto tiene como correlato, en palabras de Fumagalli (2010), la ampliación del número de sujetos que participan de esta fase del capitalismo.

de los entornos sociodigitales como usuarios o internautas, y por ello producen información, pero no se apropian del excedente informacional como mercancía, aunque lo reproducen; aquí se podría ubicar el concepto ya clásico de prosumidores:

La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto *prosumidor* fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980 el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término *prosumidor* en el libro *La tercera ola*. (Islas-Carmona, 2008, p. 35)

No obstante, resulta necesario realizar una revisión crítica de los conceptos. A partir del crecimiento de internet por la ampliación de infraestructura tecnológica en el mundo, se multiplicaron los intermediarios de internet y fueron cada vez más opacas y contradictorias las intermediaciones entre actores, tanto para las regulaciones estatales como para el campo de la investigación.

En el mundo digital, las actividades económicas de los actores que convergen en el capitalismo de plataformas o capitalismo cognitivo van mucho más allá de la construcción de infraestructuras físicas de comunicación y del servicio de acceso a internet; abarcan también a los proveedores de servicios de *hosting*, procesamiento de datos, compañías de servicios en inteligencia artificial y entrega de información, como proveedores de servicios de pagos *online*, navegadores, motores de búsqueda, mensajería de correo, comunicación instantánea (WhatsApp, Telegram), plataformas de *e-commerce*, plataformas colaborativas (redes sociales) y de servicios de entretenimiento (YouTube, Netflix, etc.), por nombrar algunos ejemplos.

Los «intermediarios de internet» es una definición aceptada en el campo jurídico, pero resulta demasiado amplia, puesto que diluye la clásica distinción entre proveedores de servicios de internet y proveedores de contenidos, que estaba destinada a aislar y mantener neutrales a los proveedores de internet como meros conductores de contenidos. Frente a ellos, los proveedores «intermediaban» los contenidos creados por diferentes usuarios, contenido que conocían y respecto del que no eran neutrales para las legislaciones. Estas fueron las primeras concepciones

que rodearon los debates legales sobre internet a finales del siglo XX y principios del XXI:

[...] al principio del siglo XXI los Estados y otros agentes reguladores llegaron a pensar que las actividades en internet pueden y necesitan ser reguladas o administradas de diversas maneras. Los responsables políticos cambiaron el enfoque de los años noventa en la medida que internet fue expandiendo su accesibilidad y el valor de sus contenidos con la banda ancha, así como también los actores económicos de internet se redujeron desde una miríada de emprendedores virtuales hacia unas pocas corporaciones privadas (ISP, motores de búsqueda, proveedores de *e-commerce*). El enfoque de los noventa dio paso a una arquitectura de control donde los intermediarios que actuaban en la red se transformaron, debido a su capacidad [*sic*] de regulación por diseño o código. (Millaleo, 2015, p. 40)

Para los autores que utilizan el concepto, los intermediarios de internet son la puerta que permite utilizar otros servicios para realizar actividades en internet. Cada actividad, que sintetiza la venta de un servicio, está necesariamente relacionada también con la apropiación de datos sistematizados que describen, en grandes volúmenes luego, las prácticas de consumo y hábitos de los usuarios de estas plataformas. Estos servicios son esenciales en nuestra cotidianidad y nos lo proporcionan distintos actores que entran en el espectro de los intermediarios y que son muy variados, como se expresa en la cita anterior. De acuerdo con Hernández (2021), algunos servicios que incluyen estos actores se pueden clasificar de la siguiente manera:

(A) Pueden ser para actividades recreativas y de ocio (Facebook, Twitter, Instagram), servicios audiovisuales como ver una película, o simplemente escuchar música mediante algún servicio de *streaming* (Netflix, Spotify). (B) Para el trabajo, actividades como enviar correos electrónicos (Gmail, Hotmail); buscar información en algún motor de búsqueda comercial (Google, Yahoo) o en bancos de información especializados (Elsevier, JSTOR); redactar un documento colaborativo en línea (Google Docs, Dropbox), o tener una videoconferencia (Zoom, Skype). (C) Movilidad, pedir un auto (Uber, Cabify). (D) Pagar a terceros (PayPal, Amazon Pay), entre muchos otros. (p. 260)

Finalmente, Califano (2017) propone que los intermediarios de internet:

Pueden ser definidos como todas aquellas entidades que facilitan las transacciones entre terceros en internet. En este sentido, brindan acceso, hosteo, transmiten e indexan contenidos, productos y servicios originados por terceros. Estos intermediarios pueden encontrarse en la capa física de internet (es el caso de los proveedores de servicios de conectividad), o en la capa de aplicaciones (tales como las plataformas que alojan contenidos, las que brindan servicios de almacenamiento, los buscadores o indexadores, las redes sociales, los intermediarios de venta de productos, etc.). (p. 47)

Pese a lo expuesto, la categoría «intermediarios de internet» posee algunas dificultades de orden práctico y teórico-epistemológico. Si bien se reconoce que el concepto *big tech* también adolece de una amplitud difusa, al igual que el de intermediarios de internet, no obstante, se destaca que se circunscribe en una perspectiva económica que distingue a los grandes actores y/o conglomerados digitales, ofreciendo una apertura al debate crítico. Sin embargo, todavía es un concepto de carácter teórico que se debe consolidar con estudios empíricos que delimiten con mayor precisión el alcance.

En cuanto a las dificultades de la categoría «intermediarios de internet», en primer lugar, es un concepto que, a diferencia del de *big tech*, no distingue entre actores con poder económico desigual. La desigualdad de poder, basada en una materialidad concreta, implica que cuando se hace referencia a los «intermediarios de internet» puede significar el dueño de un blog o una plataforma alternativa autogestionada o estatal de contenidos audiovisuales, como también los accionistas de Netflix y de Facebook. En segundo lugar, esta desigualdad negada en el origen teórico genera, también, una dificultad de orden práctico: las legislaciones de los Estados, los códigos comerciales y civiles, y principalmente las sentencias judiciales, encuentran controversias para aplicar penas y regular comportamientos ilegales o desproporcionados de los actores por las controversias que surgen del vacío conceptual y normativo. Califano (2017) presenta un ejemplo de ello en su análisis sobre el caso «Maiorana c/ Yahoo y otros s/ daños y perjuicios». La investigadora describe la demanda que realiza Analía Maiorana contra Yahoo! y Google:

Por facilitar el acceso a sitios de contenido sexual y pornográfico en los que se encontraba su imagen. En su demanda, solicitaba la reparación del daño moral que las empresas habrían causado, afectando su honor e intimidad; el cese definitivo del uso no autorizado de su nombre e imagen; el resarcimiento económico correspondiente. (Califano, 2017, p. 48)

La demanda implicó una controversia para el derecho argentino por la respuesta que realizaron las dos grandes compañías, cuyos argumentos se basaron en el hecho de que no son «productores de contenidos», sino meros productores de servicios no responsables de lo que circula en sus interfaces, y cuyas actuaciones se enmarcan dentro del ejercicio de la libertad de expresión en el país. Pese a ello, la sentencia judicial falló a favor de la exmodelo, declarando a Google y Yahoo! intermediarios responsables indirectos. La discusión, no novedosa en el ámbito judicial argentino⁹, sin embargo, actualiza el debate sobre la responsabilidad de los «intermediarios de internet», a la vez que desnuda las dificultades de orden teórico y práctico sobre este tópico central no solo para Argentina, sino para América Latina, y con relación a su sistema de derechos y la actuación de los Estados.

En ese sentido, en América Latina, algunos autores (Becerra, 2021; Bizberge, 2017; Califano, 2017; Del Campo & Schatzky, 2021; Espada & Marino, 2021) caracterizan las iniciativas estatales que intervienen o regulan las plataformas: Nicaragua posee una Ley de Delitos Digitales, Chile discutió durante 2020 al menos tres proyectos contra la desinformación al igual que Colombia, por citar algunos casos. Otras iniciativas estatales, por fuera de las regulaciones, se han orientado a la capacidad de generar políticas de prevención o políticas positivas contra la desinformación, tales como aquellas estrategias tendientes a la alfabetización digital o al ejercicio de la ciudadanía responsable en internet.

En el último tiempo, los tres países más grandes de América Latina, Argentina, Brasil y México, promovieron una serie de iniciativas estatales orientadas a esta temática. Al respecto, Brasil posee regulaciones desde el año 2017, que competen al campo de las plataformas en materia electoral, así como en la actualidad se encuentra en debate el Proyecto de Ley sobre Regulación de Plataformas (PL 2630/

⁹ Véase el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina en el caso «Rodríguez c/ Google» de 2014.

2020). La Corte Suprema de Justicia de México también posee fallos sobre este aspecto, en donde se ha pronunciado sobre las noticias falsas. A su vez, Argentina, a través del Consejo Económico y Social, en los años 2020 y 2021 comenzó a trabajar en un Código de Buenas Prácticas de Internet para intentar erradicar las noticias falsas; mediante la agencia pública de noticias Télam generó una plataforma para combatir la infodemia (Rodríguez & Aminahuel, 2022) y la Corte Suprema de Justicia ya ha generado jurisprudencia al respecto (Ferrari & Schnidrig, 2015).

La Tabla 2 presenta una síntesis de los «posicionamientos estatales» en América Latina, específicamente las iniciativas y normativas más novedosas que regulan o intentan limitar el accionar de los actores en el escenario digital.

Tabla 2

Iniciativas para la regulación de plataformas digitales en América Latina

País	Iniciativa
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> • Sentencias judiciales de distinta índole sobre responsabilidad de intermediarios de internet respecto a los contenidos que circulan en sus interfaces. • Ley de Servicios Digitales (pendiente de aprobación en el Congreso, 2023): incluye medidas para combatir la desinformación, como la obligación de las plataformas digitales de eliminar contenido falso o engañoso. • Plan Nacional de Lucha contra la Desinformación (en desarrollo, 2023): busca coordinar los esfuerzos del gobierno, la sociedad civil y las empresas para combatir la desinformación.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 12.965, 23 de abril de 2014, «Marco civil de internet». • Proyecto de Ley 2630/2020 (conocido como Ley de las <i>Fake News</i>, 2020): establece medidas para combatir la desinformación, como la creación de un Consejo Nacional de Lucha contra la Desinformación y la obligación de las plataformas digitales de eliminar contenido desinformativo. • Fallo judicial pronunciado por la AFP, el magistrado del Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes, para investigar al magnate Elon Musk por la instrumentalización criminal de X, antes conocida como Twitter, en el golpe de Estado en Brasil entre 2022 y 2023.
Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Transparencia y Rendición de Cuentas de las Plataformas Digitales (2020): exige a las plataformas digitales informar sobre las medidas que están tomando para combatir la desinformación.
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Política Pública para la Protección del Derecho a la Información y la Lucha contra la Desinformación (en desarrollo, 2023): busca promover la cultura digital, la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación.
México	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Acción para la Atención a la Desinformación (en desarrollo, 2023): busca fortalecer la verificación de datos, la educación mediática y la coordinación entre el gobierno, la sociedad civil y las empresas.

Nota. Elaboración propia en base a páginas de Tribunales Supremos y webs oficiales gubernamentales.

Las iniciativas sistematizadas, lejos de representar un panorama acabado sobre las regulaciones y/o políticas, programas, proyectos más actuales en la temática, en realidad tienen como objetivo presentar los proyectos más innovadores que se consideran relevantes para el debate, en función de que intentan regular, actuar sobre las *big tech* comunicacionales, y otorgarles un marco legislativo para prevenir los principales problemas a los que se encuentran asociadas en la actualidad: circulación de discursos de odio, desinformación, políticas de protección y privacidad de datos, entre otros.

Desafíos para la investigación en América Latina

Los debates para la investigación de las políticas públicas y regulaciones de las plataformas digitales, *big tech* y/o intermediarios de internet en América Latina están atravesados por desafíos conceptuales y empíricos. En primer lugar, entre los desafíos teóricos y los enfoques propuestos al inicio, la discusión del capitalismo de plataformas en la región debe ser complementada con un enfoque situado en las dinámicas políticas, jurídicas, sociales y económicas latinoamericanas, que sea capaz de analizar los desarrollos de esta nueva forma del capitalismo a nivel mundial y a la vez evaluar las fluctuaciones del capital en la región y los desafíos particulares en relación con los sistemas políticos, de derechos y legislaciones locales. Para ello, se considera que el abordaje debe realizarse desde una perspectiva comparada que contemple una teoría general para construir dimensiones que abonen al análisis económico comunicacional latinoamericano. En este trabajo se propone la categoría de «modelo de acumulación» porque representa un destacado conjunto de herramientas analítico para aportar en la discusión teórica, a la vez que posibilita discutir los «posicionamientos estatales» desde un abordaje crítico y holístico.

En segundo lugar, respecto a los desafíos empíricos que incluyen a los posicionamientos estatales, es decir, las políticas públicas y regulaciones más actuales enumeradas al cierre de este artículo, tuvieron como punto en común haber sido iniciativas controvertidas a la hora de su discusión y/o implementación en el campo político, porque significó reactualizar los interrogantes: ¿más liberalismo o más intervencionismo para la comunicación digital? ¿Qué regulaciones se necesitan para los intermediarios de internet/*big tech*/plataformas digitales? Lo debatido hasta aquí confirma que resultan preguntas complejas de responder si no se posee un diagnóstico adecuado, que se consolide desde una metodología comparada en la región y observe los siguientes elementos que pueden considerarse relevantes para las investigaciones actuales sobre la temática: (i) un mapa claro de los actores partícipes de cada eslabón de la economía digital en el marco del capitalismo de plataformas en América Latina,

(ii) una descripción precisa de los modelos de negocios y servicios que ofrecen por sectores y países, (iii) una sistematización de las problemáticas y controversias que emergen por la falta de legislaciones, y (iv) un análisis de cada una de las políticas y regulaciones implementadas por los Estados en la región. Estos cuatro ejes representan desafíos para el análisis comparado en América Latina de las políticas de comunicación digital con relación a las *big tech*.

Finalmente, cabe destacar que los casos presentados en la región muestran la preeminencia de dos orientaciones claramente diferenciadas en los posicionamientos estatales. Por un lado, desde las iniciativas de los poderes ejecutivos, se observan acciones mayormente positivas, tales como la alfabetización mediática, informacional y digital, y la promoción de un buen uso de internet, a fin de prevenir procesos nocivos para la democracia como la desinformación. Por otro lado, desde los poderes legislativos y judiciales principalmente, se observan iniciativas con un fuerte sesgo regulatorio y punitivo en las sentencias judiciales, por ejemplo, hacia las plataformas, otorgándoles a los Estados un rol preponderante en la discusión del capitalismo y de los límites de las *big tech*, sus responsabilidades (directas o indirectas) respecto a los conflictos presentes en las dinámicas actuales de la comunicación digital, tales como los discursos de odio, *fake news*, etc.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses por parte de las autoras.

Responsabilidad ética

El artículo cumple con todos los principios éticos pertinentes. En este artículo no se presentan resultados de investigaciones en los que se incluyen a seres humanos.

Contribución de autoría

AA: conceptualización, investigación, metodología, recursos, escritura-texto original.

MR: investigación, visualización, escritura, revisión y edición.

Financiamiento

La investigación se desarrolla en el marco de un programa y de dos proyectos de investigación financiados por la Universidad Nacional de Villa María.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

- Aminahuel, A. (2022). *Políticas públicas, cooperativas y desarrollo local. Los avatares asociativistas frente a los distintos modelos de acumulación en Villa María, Córdoba (1990-2015)* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Aminahuel, A., & Rodríguez, M. (2023). Buscando la verdad perdida. Cómo estudiar la desinformación en la era digital: aportes teórico metodológicos. *Temas y Problemas de la Comunicación*, 21, 13-27.
- Becerra, M. (2021). Regulación de plataformas digitales: dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas. *Revista Argentina de Regulación y Derecho de las Telecomunicaciones*, 2, 1-12. <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2021/11/regulacion-plataformas-digitales-revista-derecho-telecomunicaciones-nov2021.pdf>
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Revista Desarrollo Económico*, 60(232), 295-313. <https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105/30>
- Bertranou, J. (2015). Capacidad estatal: revisión del concepto y algunos ejes de análisis y debate. *Revista Estado y Políticas Públicas*, 3(4), 37-59.
- Bizberge, A. (2017). *Políticas de comunicación y convergencia digital en América Latina. Un estudio sobre Argentina, Brasil y México*. Institut Barcelona d'Estudis Internacionals.
- Califano, B. (2017). Responsabilidad de intermediarios en internet: un análisis a partir del caso Maiorana. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*, 17. <https://papel.revistafibra.info/responsabilidad-intermediarios-internet-analisis-partir-del-caso-maiorana/>
- Castellani, A. G. (2009). Estado y grandes empresarios en la Argentina de la postconvertibilidad. *Cuestiones de Sociología*, 5-6, 223-234. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4059/pr.4059.pdf
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red. Vol. II: El poder de la identidad. Vol. III: Fin de Milenio*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Costa, F. (2022). *Tecnoceno*. Taurus.

- Dean, J. (2005). Communicative capitalism and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Del Campo, A., & Schatzky, M. (2021). *Mirando Al Sur. Hacia nuevos consensos regionales en materia de responsabilidad de intermediarios en internet*. Fondo INDELA. https://www.alsur.lat/sites/default/files/2021-01/Mirando%20A1%20Sur_ES.pdf
- Espada, A., & Marino, S. (2021). Tratamiento regulatório de plataformas digitais na América Latina e países centrais. Uma análise da imposição de taxas, tributos, obrigações de promoção da produção local e demandas por cotas de conteúdo nacional aos gigantes digitais entre 2018 e 2020. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 23(3), 200-222. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/16311>
- Ferrari, V., & Schmidrig, D. (2015). *Responsabilidad de los intermediarios y derecho al olvido*. CELE. https://www.palermo.edu/cele/pdf/Policy_Paper_Derecho_al_Olvido.pdf
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Traficante de Sueños.
- García, D. (1994). *Estado y sociedad. La nueva relación a partir del cambio estructural*. FLACSO.
- González, J. (2022). En torno a la regulación de las bigtech en finanzas. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, 99, 247-268.
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Traficantes de Sueños.
- Harvey, D. (2015). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones AKAL.
- Hernández, J. (2021). Los intermediarios en internet: aproximaciones a sus responsabilidades en los derechos de autor, el derecho al olvido y la desinformación. En E. Morales (Coord.), *Información, desinformación, bibliotecas y usuarios del siglo XXI* (pp. 261-282). Universidad Autónoma de México.
- Hobsbawm, E. (2014). *La era del capital (1848-1875)*. Crítica.
- Isaza, O. (2005). Corrupción, captura del Estado y privatizaciones: tres formas ilegítimas de apropiación de lo público. En R. Rincón (Comp.), *Corrupción y derechos humanos: estrategias comunes por la transparencia y contra la impunidad* (pp. 17-40). Instituto Popular de Capacitación.
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.

- Lenin, V. (2014). El imperialismo, fase superior del capitalismo (pp. 479-573). En *Obras completas*. Ediciones IPS.
- Marx, K. (2020). *El capital* (Libro 1, Tomo 1). Ediciones AKAL.
- Millaleo, S. (2015). Los intermediarios de internet como agentes normativos. *Revista de Derecho*, 28(1), 33-54.
- Oszlak, O. (1979). The interface between the political and the administrative roles: A new label for an old dichotomy. En ENAP, *Management in the Public Sector, Proceedings of the International Conference on the Future of Public Administration* (vol. II).
- Oszlak, O. (1997). *Estado y sociedad. Las nuevas reglas del juego* (vol. I). Colección CEA-CBC.
- Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 2(4), 99-128.
- Possetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre COVID-19*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa
- Prebisch, R. (1973, 24 de marzo). *Exposición del Dr. Raúl Prebisch en la sesión plenaria del 24 de marzo de 1973*. CEPAL. Período de sesiones de la Comisión. <https://repositorio.cepal.org/items/27a90173-d082-4274-872a-ceed96c2cfad>
- Rodríguez, M. (2020). Comunicación política sociodigital: comunidades en red en América Latina. En I. Théorêt & P. Viallon (Dir.), *La liberté d'expression à l'ère numérique. De l'infox à l'intelligence artificielle* (pp. 528-557). Les éditions de l'immatériel.
- Rodríguez, M., & Aminahuel, A. (2022). Comunicación política en crisis: análisis de la plataforma de verificación de *fake news* CONFIAR como política pública federal del gobierno argentino durante la pandemia. En M. D'Alessandro (Comp.), *La democracia en tiempos de desconfianza e incertidumbre global: acción colectiva y politización de las desigualdades en la escena pública* (pp. 843-864). Sociedad Argentina de Análisis Político.
- Sadin, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.
- Schorr, M. (2021). *El viejo y el nuevo poder económico en la Argentina*. Siglo XXI Editores.
- Schorr, M., & Wainer, A. (2017). Preludio: modelo de acumulación. Una aproximación conceptual. *Unidad Sociológica*, 3(10), 6-10. <http://unidadsociologica.com.ar/UnidadSociologica101.pdf>
- Shore, C. (2010). La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la «formulación» de las políticas. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 10, 21-49.

- Sierra, F. (2020). *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI Editores.
- Smicek, N. (2021). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Vilas, C. (2005, 24 de junio). *Pensar el Estado* [Conferencia]. Ceremonia en homenaje a la trayectoria académica e intelectual del Dr. Carlos M. Vilas organizada por la Universidad Nacional de Lanús, Buenos Aires, Argentina. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/pensar_el_estado_carlos_m_vilas_2017.%20Carlos%20Vilas.pdf
- Vilas, C. (2010). Política y políticas públicas en América Latina. En C. Fioramonti & P. Anaya (Comps.), *El Estado y las políticas públicas en América Latina* (pp. 37-74). Editorial Universitaria de La Plata.
- Vilas, C. (2011). *Después del neoliberalismo. Estado y procesos políticos en América Latina*. Universidad Nacional de Lanús.
- Waisbord, S. (2022). «Más que infodemia. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo». *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53.
- Wallerstein, I. (2005). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción* (2.ª ed.). Siglo XXI Editores.
- Weidenslaufer, C., & Roberts, R. (2022, octubre). *Regulación de las fake news en el derecho comparado*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33615/2/BCN_Regulacion_de_las_fake_news_2022.pdf

Aimé Aminahuel

Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Doctora en Administración y Políticas Públicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Maestranda en Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional de Villa María. Licenciada en Ciencia Política, Universidad Nacional de Río Cuarto. Docente investigadora en Universidad Blas Pascal y Universidad Nacional de Río Cuarto. Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5504-5175>

Autor corresponsal: aime.aminahuel@unvm.edu.ar

Malvina Rodriguez

Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

Doctora en Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Erlangen-Nürnberg, Alemania. Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Docente de grado y posgrado, investigadora, Directora Alterna del Doctorado en Ciencias Sociales y directora de la Cátedra UNESCO COMUNIC.AR, Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4165-4847>

merodriguez@unvm.edu.ar

Hasta que el amor nos separe: el contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica

Until love does us part: counter-narrative as a narrative instrument. A theoretical approach

Recibido: 08/04/2024
Aceptado: 20/05/2024

Gonzalo Sarasqueta

Correspondencia: gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>
Universidad Camilo José Cela, España

Rocío Sétula

rocio.setula@nexteducación.com
<https://orcid.org/0000-0002-9246-2418>
Next Educación Business School, España

María Florencia Olsen

mariaflorencia.olsen@alumno.ucjc.edu
<https://orcid.org/0009-0007-8850-7541>
Universidad Camilo José Cela, España

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito elaborar un acercamiento teórico a la noción de contrarrelato político. Ante la novedad de esta técnica narrativa, primero se abordaron sus causas: absolutismo moral, polarización afectiva, caos informativo, incertidumbre y tribalismo digital. Luego, se definió el contrarrelato como una estructura semántica que, sin importar la temporalidad, intenta destruir el capital simbólico del adversario. Acto seguido, se detallaron sus principales rasgos –reactividad, negatividad, emotividad, estereotipación y permanencia– y funciones –enlazar voluntades por oposición, trazar fronteras identitarias nítidas, recompensar emocionalmente y simplificar la realidad–. A modo de cierre, se trazó un repaso de los principales hallazgos y se plantearon diversas líneas de investigación, tales como observar la resonancia y

Para citar este artículo:

Sarasqueta, G., Sétula, R., & Olsen, M. F. (2024). Hasta que el amor nos separe: el contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica. *Correspondencias & Análisis*, (19), 118-139. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.05>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



aplicación de esta técnica por parte de la ciudadanía y la posibilidad de realizar un análisis comparado, a través de casos prácticos, entre el contrarrelato y su némesis, el relato político.

Palabras clave: contrarrelato, negatividad, narrativas, emociones, antítesis, política, democracia

Abstract

The purpose of this paper is to provide a theoretical approach to the notion of political counter-narrative. Given the novelty of this narrative technique, its causes are first addressed: moral absolutism, affective polarization, informational chaos, uncertainty, and digital tribalism. Then, the counter-narrative is defined as a semantic structure that, regardless of temporality, seeks to destroy the symbolic capital of the adversary. Subsequently, its main features –reactivity, negativity, emotiveness, stereotyping, and permanence– are detailed, as are its functions –linking wills through opposition, drawing clear identity boundaries, being emotionally rewarding, and simplifying reality–. In closing, a review of the main findings is provided, and various lines of research are proposed, such as observing the resonance and application of this technique by citizens and the possibility of conducting a comparative analysis, through practical cases, between the counter-narrative and its nemesis, political narrative.

Keywords: counter-narrative, negativity, narratives, emotions, antithesis, politics, democracy

Introducción

Las democracias atraviesan un estado inédito de ebullición. A lo largo y ancho del planeta, la mayoría de los sistemas abiertos muestran síntomas de bronca y fatiga sociales, que se materializan en abstención electoral, manifestaciones o apoyo a fuerzas extremistas. El filósofo Daniel Innerarity (2020) se refiere a «democracias irritadas», un proceso marcado por la frustración más que por la aspiración, y por las agitaciones más que por las transformaciones.

Lejos de ser un fenómeno monocausal, este divorcio parcial entre ciudadanía y partidos políticos responde a múltiples factores: la corrupción estructural en las instituciones públicas, la desigualdad creciente, el binomio narcotráfico-Estado, el calentamiento global, los retos laborales que supone la irrupción de la inteligencia artificial, la inseguridad y las grandes migraciones que ponen en jaque las fronteras y la soberanía territorial del Estado-nación.

Ante la dificultad para solucionar dichos desafíos y estructurar relatos acordes, que permitan obtener amplios consensos sociales y dibujar horizontes colectivos de sentido, una gran cantidad de líderes optan por construir identidad por la vía negativa. En vez de ofrecer medidas perdurables que mitiguen tales flagelos, edifican contrarrelatos, narrativas que amarran y aglutinan voluntades por oposición a un proyecto, no por simpatía.

El presente artículo tiene como objetivo principal indagar sobre este emergente dispositivo narrativo. La meta es proponer un constructo teórico sobre el contrarrelato, que incluya su definición, sus funciones, sus piezas y su repertorio retórico. Para desarrollar dicho marco conceptual, metodológicamente, se hará un análisis y una revisión no sistemática de material bibliográfico (Machi & McEvoy, 2009) de los siguientes campos académicos: comunicación política, ciencia política, sociología, filosofía, historia y psicología. Con sus respectivas limitaciones y restricciones, es imperioso aclarar que este es un trabajo de tipo exploratorio (Dankhe, 1986), ya que busca abordar un tema escasamente estudiado y, en consecuencia, colocar los cimientos teóricos que posibiliten ahondar en el futuro sobre dicho fenómeno con estudios explicativos, descriptivos y comparados.

La estructura que se plantea es la siguiente: primero, se expondrán brevemente las condiciones estructurales de la época que favorecen su circulación; luego, se detallarán las ventajas comunicacionales que presentan los mensajes negativos, una de las piedras basales del contrarrelato; acto seguido, se conceptualizará al contrarrelato y se alumbrarán sus propiedades, funciones y recursos retóricos; después, se trazará una tipología con los contrarrelatos más recurrentes en la actualidad; y, por último, se ofrecerá un repaso y unas líneas de investigación que se abren de cara al futuro.

Breve cartografía del mundo contemporáneo

Para comprender por qué proliferan los contrarrelatos, es necesario introducir un concepto fundamental: la moral. Este valor ha adquirido tal relevancia en el presente que diversos autores se encuentran trabajando para definirlo en relación con la política y su complemento necesario: la polarización.

Viciano et al. (2019) interpretan que el «absolutismo moral» es una de las causas de la polarización del espacio público. Esto significa que *issues* que en sí no son morales comienzan a ser encuadrados y utilizados en la esfera pública como si lo fueran. Todo se reduce a una cuestión de integridad, desde un impuesto a las multinacionales hasta una política vinculada a la seguridad, el aumento del presupuesto de defensa o la legalización del cannabis. De esta manera, la deliberación racional es desplazada por la reacción emocional. En términos del psicólogo Daniel Kahneman (2011), el sistema de esfuerzo es sustituido por el sistema automático. Sarasqueta (2023) reflexiona al respecto:

Desde una reforma fiscal hasta un tratado comercial con un país vecino son enmarcados como un combate apocalíptico entre las fuerzas del bien y las del mal. Pasamos de una polarización ideológica, en torno a una temática particular, a una polarización afectiva, donde el rechazo al otro es total: social, cultural, geográfico, económico, racial (Törnberg et al., 2021). Se extinguen las zonas de intercambio entre sensibilidades políticas diferentes. Antes, dos personas podían discutir acaloradamente sobre la despenalización del aborto, pero una vez pasado el debate en el Congreso volvían a encontrarse para ver la selección española de fútbol. Hoy, ese conflicto intermitente mutó en continuo. El estrés que les significa mantener el vínculo es tal, que ambos terminan optando por distanciarse. (p. 268)

Malo (2020) manifiesta que la hipermoralización es una nueva epidemia que impregna la sociedad del siglo XXI. El autor advierte que la moral en demasía es una amenaza para la ciudadanía. Adjudicar a cualquier cuestión la valoración bajo los términos *bueno* y *malo* pone a las personas en una situación constante y latente de enemistad. De este modo, el debate es reemplazado por la descalificación. No hay margen para el diálogo, el disenso o los matices. En consecuencia, la democracia, que depende y se nutre del intercambio entre subjetividades diferentes, se deteriora lentamente. Además, hay que añadir la atomización de los sistemas de partidos, lo

que hace necesario la conformación de coaliciones para gobernar. Todo este clima de exasperación dificulta dicha arquitectura y fragiliza las experiencias ejecutivas.

Bajo una relación de causa y consecuencia, la moral y la violencia toman sus roles en el marco de una sociedad «hipersensible». El psicólogo Steven Pinker (1998) no define la violencia como inmoral, sino todo lo contrario: sostiene que la violencia se considera moral y se ha utilizado por todo el mundo, a lo largo de la historia, como una forma de imponer justicia. Asimismo, hace referencia a la relevancia que adquieren las emociones y la psicología de los individuos para las instituciones de cualquier país democrático. Advierte que, en aquellas sociedades donde la gente se siente más segura, se tiende a utilizar menos la violencia como forma de hacer justicia por mano propia. En este sentido, destaca también que, a través del lenguaje, las políticas públicas y la gestualidad, los líderes cumplen un papel fundamental al momento de aplacar, desencadenar o aguzar estas emociones. Si el dirigente acusa de «inmorales», «tramposos», «ilegítimos» o «apátridas» a los adversarios políticos, es probable que sus seguidores tomen cartas en el asunto, tal como sucedió el 6 de enero de 2021, en Estados Unidos, cuando miles de ciudadanos tomaron el Congreso, luego de que Donald Trump denunciara como fraudulentos los resultados electorales.

Además de la moralización del debate público, hay otras variables actuales que explican el incremento de la negatividad y la reproducción de contrarrelatos en los sistemas democráticos. Una de ellas es el entorno volátil e impredecible. Estamos en una era repleta de «cisnes negros»: hechos que nadie avizora, rompen las rutinas sociales y crean un gran trauma colectivo (Taleb, 2011). Ejemplos patentes son la pandemia de la COVID-19, la invasión de Rusia a Ucrania o el ataque terrorista de Hamás a Israel. En respuesta a estos acontecimientos inesperados, los líderes, en lugar de buscar soluciones integrales y coordinadas, optan por crear narrativas que identifican y anulan simbólicamente a los supuestos responsables de dichas crisis.

Otra razón para considerar es el caos informativo. A diferencia del siglo XX, cuando la información era limitada, en la actualidad hay un problema de saturación. Existen demasiados contenidos en circulación. Las redes sociales y los ciudadanos prosumidores (productores y consumidores de datos) han «desordenado» el debate público. Antes, el periodismo jerarquizaba la información y le imprimía una morfología determinada a la agenda pública. Hoy en día, no hay un flujo direccionado. Cualquier acontecimiento noticiable puede ser «cubierto» tanto por un vecino de a pie, que justo pasaba con su móvil por el lugar del derrumbe del puente de Baltimore, o por un

profesional de la comunicación, que fue enviado por su empresa para abordar la noticia. En síntesis: este «tsunami» informativo empodera a la sociedad desde un punto de vista comunicacional, pero también produce la percepción de descontrol, incertidumbre y confusión.

La polarización afectiva (Törnberg et al., 2021) también incide notablemente. La división marcada del espectro político en identidades opuestas y excluyentes promueve la acumulación de poder a través de la negatividad y el rechazo hacia el otro. Según un estudio de la consultora Llorente y Cuenca (2022), la polarización ha experimentado un aumento del 39 % entre 2017 y 2022, en regiones como Latinoamérica, España y Estados Unidos.

En relación con la polarización y el avance de las nuevas plataformas de comunicación, surge el tribalismo digital. Las redes sociales intensifican el sentimiento de pertenencia a grupos ideológicos, estéticos, nacionales, religiosos, entre otros. De acuerdo con Data Reportal (2023), el promedio global de tiempo dedicado a la conexión diaria es de seis horas y treinta y siete minutos. Durante este período, debido a la selección y categorización que realizan los algoritmos, basados en nuestra actividad en línea, los usuarios interactúan principalmente con individuos afines, lo que refuerza nuestras convicciones y a la vez profundiza los prejuicios hacia aquellos que consideramos «diferentes» (Sloman & Fernbach, 2017). Esto configura una mentalidad de rebaño: defendemos a los «nuestros» y atacamos a los «otros».

La delgada tolerancia cognitiva es otro aspecto para tener en cuenta. En la era del capitalismo cognitivo, la atención se ha convertido en un bien escaso. Con un promedio de 34 *gigabytes* de información recibida diariamente y entre 150 y 190 consultas al teléfono móvil por día (Wolf, 2018), nuestra capacidad de concentración se ve afectada, pues opera de manera intermitente. Ante este escenario, los líderes políticos evitan las explicaciones integrales, racionales y completas, y, en sentido inverso, fomentan la superficialidad, la brevedad y la dualidad.

Además de este panorama colapsado de información, existe una atracción por los materiales negativos. Investigaciones recientes, como la llevada a cabo por Robertson et al. (2023), han demostrado que las palabras negativas en los titulares de noticias en línea aumentan las tasas de clics, incrementando hasta un 2.3 % la probabilidad de interacción. Esto también representa un aliciente para que los líderes diseñen y diseminen contenidos de corte adversativo.

Efectos y defectos de la negatividad

En un contexto signado por la recesión democrática y el descontento social, es comprensible que crezca la negatividad hacia el modelo organizativo que impera en la mayoría de los países de Occidente. Por citar un ejemplo, en Latinoamérica, la pérdida de prestigio de las instituciones republicanas deja vulnerable a la región y abre paso a los populismos. De hecho, al 54 % de los latinoamericanos no les importa que un gobierno no democrático ejerza el poder (Latinobarómetro, 2023).

La negatividad social frente al sistema político es un hecho concreto. El inconveniente está en que los partidos políticos, en vez de operar como fuerzas contracíclicas, que tratan de recuperar la confianza en el entorno institucional, retroalimentan la crisis con narrativas negativas. No contradicen a la opinión pública, sino que la abastecen con mensajes cortantes, binarios y totalizantes, que buscan concentrar todo el malestar social en un adversario en particular que, supuestamente, sería el responsable de la crisis sistémica. Así, el terreno está inclinado hacia la propagación de contrarrelatos, que funcionan como fronteras taxativas entre «los culpables» y «los salvadores».

Durante el primer cuarto del siglo XXI, aquello considerado como «negativo» parece imponerse por sobre lo «positivo», y existe una explicación neurológica al respecto. Los estímulos negativos producen más actividad neuronal que los positivos, y por eso nuestro cerebro tiende a procesar más fácilmente la negatividad (Rizaldos, 2017). Por ende, esta tendencia hacia lo negativo no es exclusiva de la política, sino que es utilizada como una herramienta por distintos actores de la sociedad: sindicatos, empresarios, *influencers*, periodistas, intelectuales, artistas, estudiantes, etc.

La estrategia en sí no es nueva. El atacar o difundir información que afecte al adversario estuvo históricamente presente en la sociedad. En Alemania, durante los años treinta, antes de convertirse en una dictadura, el Partido Nacionalsocialista Obrero (Partido Nazi) ya deshumanizaba a los judíos, llamándolos «ratas», «cucarachas», «piojos», «buitres» (Landry et al., 2022). En Estados Unidos, en la década de los cincuenta, a través del senador republicano por Wisconsin, Joseph R. McCarthy, se efectuó una contundente propaganda anticomunista, que incluyó a figuras de Hollywood, activistas sociales, periodistas, políticos demócratas, intelectuales, entre otros. No obstante, es cierto que, durante las últimas décadas, desde la crisis financiera de 2008 hasta los últimos años, se observa un notable crecimiento de las campañas negativas (Nai, 2018).

Nai (2018) afirma que, principalmente, un candidato implementa una estrategia de talante negativo porque tiene la esperanza de que así podrá captar votantes indecisos o, al menos, disminuir los sentimientos positivos sobre sus oponentes, consiguiendo beneficios electorales o «adhesiones por *default*»: simpatizar por el menos «malo» de los representantes disponibles. Además, considera que es importante tener en cuenta tanto el perfil político del candidato, si es moderado o radical, como el personal, si es convencional o estrambótico, al momento de optar o no por una estrategia negativa.

En este tipo de campañas, la emoción pesa más que la razón. Los recursos de comunicación utilizados por los candidatos, especialmente los digitales, son medios sintéticos, emocionales y binarios. La premisa es simple: resaltar las falencias del adversario por sobre las virtudes propias (Ceron & d'Adda, 2015). D'Adamo et al. (2005) sostienen que una campaña se considera negativa cuando más del 60 % de la publicidad desplegada tiene esa connotación.

Auter y Fine (2016) esgrimen que, durante mucho tiempo, la competencia electoral ha ido acompañada de las campañas negativas. Según estos autores, los votantes perciben que las campañas competitivas y escabrosas logran que sus votos sean más valiosos, haciendo que los candidatos deban generar un contraste obligado con sus oponentes. Para cumplir con este propósito, emplean todas las vías disponibles: denuncias falsas, falacias *ad hominem* (se ataca a la persona, no al argumento), desprecio ideológico, ataques retóricos al círculo afectivo del adversario, y revisión del archivo profesional y personal de este último (se exhibe una foto de su adolescencia afirmando lo contrario de lo que pregona hoy, por ejemplo).

Skaperdas y Grofman (1995) argumentan que los candidatos tienen diferentes incentivos para aplicar una campaña negativa. Los aspirantes favoritos a ganar una elección tienden a utilizar mensajes más positivos, mientras que los que van por debajo en las encuestas usan en mayor proporción mensajes negativos. Lo mismo sucede con los candidatos oficialistas, que despliegan una campaña de corte inventarial donde repasan todos sus logros, mientras que la oposición, para captar la atención social y mediática, critican a la gestión (Valli & Nai, 2022).

De acuerdo con Auter y Fine (2016), la proliferación de la comunicación digital ha acelerado la frecuencia de los ataques negativos, acompañados de un incremento en la cantidad de mensajes perjudiciales. A la amalgama de contenidos generada

por los ciudadanos-prosumidores se suman los materiales difundidos por cuentas falsas o gestionadas por sistemas de inteligencia artificial. Este fenómeno activa dos corrientes de negatividad: una emanada de los canales oficiales de las fuerzas políticas hacia la sociedad (que incluyen cuentas verificadas, anuncios publicitarios y entrevistas, entre otros), y otra que transita a través de canales no oficiales. Esta última, en ocasiones, es asumida por los candidatos, mientras que otras veces es pasada por alto debido a su escasa credibilidad. Este escenario subraya la pérdida de control por parte de las élites políticas sobre el tono con el cual desean encarar un período electoral.

Por otra parte, hay autores que sugieren que las campañas negativas son perjudiciales para la democracia, ya que impulsan la apatía, el descreimiento (Yoon et al., 2005; Nai & Seeberg, 2018) y la desconfianza, y, por ende, disminuyen la participación política y la movilización social (Ansolabehere et al., 1994; Nai & Seeber, 2018). Capella y Jamieson (1997) afirman que las campañas negativas generan una «espiral de cinismo» en el tejido social, que decodifica la política como una esfera contaminada, carente de normas y códigos, y que el único objetivo de sus dirigentes es preservar el poder.

En sentido contrario, algunos investigadores sostienen que las campañas negativas no significan un riesgo para la democracia. La crítica, el conflicto y la revisión del historial del oponente pueden constituir elementos esenciales para que los ciudadanos evalúen de manera más completa a los candidatos (Crigler et al., 2006). En efecto, Geer (2006) arguye que la información negativa resulta más útil que la positiva, ya que aborda de manera rigurosa las preocupaciones y los problemas públicos. Según Jamieson et al. (2000), etiquetar cualquier crítica como un ataque ilegítimo restringe el debate electoral y lo reduce a una mera lista de buenas intenciones.

Por último, existen numerosas ventajas asociadas a la difusión de mensajes negativos para quienes los emiten. Estos tienden a captar más la atención y son más memorables que los mensajes positivos (Basil et al., 1991; Brady et al., 2017; Frimer et al., 2019; Robertson et al., 2023); provocan reacciones fisiológicas más intensas, ya que los seres humanos suelen prestar mayor atención a la información que almacena amenazas o la posibilidad de pérdida en determinadas situaciones (Kahneman & Tversky, 2000; Soroka, 2014); y, al agrupar generalmente la información en diadas («los de arriba»-«los de abajo»), corruptos-honestos, derecha-izquierda), simplifican y facilitan la comprensión de la realidad (D'Adamo & García, 2013; Laponce, 1981).

Conceptualización, rasgos, funciones y repertorio

Antes de definir al contrarrelato, es necesario matizar ciertas nociones. Primero, es indispensable aclarar que campaña negativa y contrarrelato no son sinónimos. Mientras la primera está acotada al calendario electoral y tiene como objetivo primordial imponerse en los comicios, el segundo es permanente y su fin es identitario, es decir, más allá de la instancia en que se encuentre (oficialismo-oposición), promueve el rechazo hacia una cosmovisión en concreto.

En segundo lugar, es importante fijar la taxonomía del campo narrativo. Según la perspectiva temporal, este puede ser discernido en dos niveles: estratégico, el cual aborda aspectos estructurales, y táctico, centrado en lo coyuntural. Similar a su némesis, el relato político, el contrarrelato se ubica en la primera categoría. Ya sea en su aplicación electoral o gubernamental, este oficia como brújula identitaria, ordenando los distintos aspectos de la comunicación: mensajes, enunciadores, escenarios, silencios, destinatarios, tiempos, formas y canales (D'Adamo & García, 2016b; Sarasqueta, 2020).

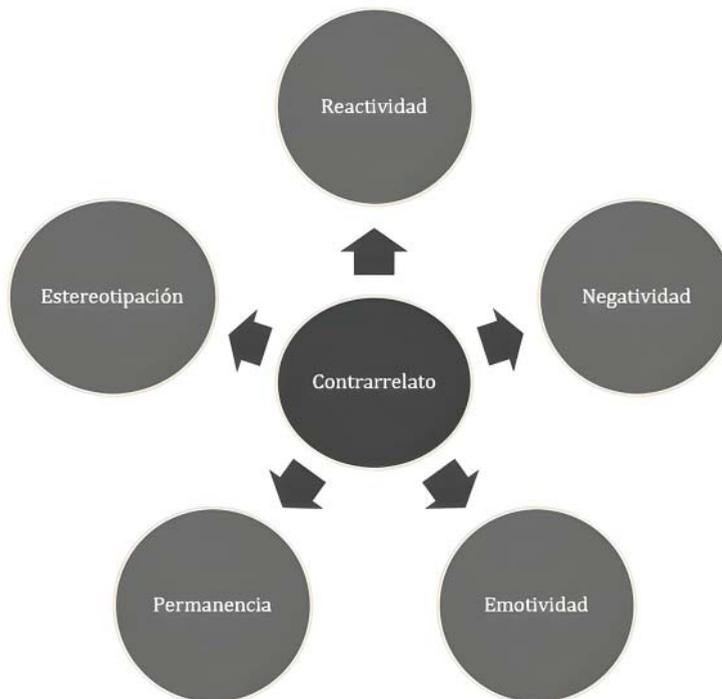
Por otro lado, las prácticas narrativas de *storytelling* y *storydoing* se caracterizan por su naturaleza táctica, enfocándose en el quehacer diario y actuando en el plano de lo inmediato (D'Adamo & García, 2016a; Sarasqueta, 2021). Trasladando esta noción al ámbito cinematográfico, podría afirmarse que las dos primeras dimensiones representan la película en su totalidad, mientras que los dos últimos corresponden a una instantánea, capturando solo una fracción del significado.

Yendo a la definición, en este trabajo se entiende como contrarrelato a la estructura semántica que, durante un lapso indeterminado, tiene como único propósito erosionar el capital reputacional de otro actor político. Este artefacto discursivo trata de invalidar todos los componentes del relato político del adversario: trama, guion dicotómico, repertorio simbólico, *ethos* ejecutivo, arco temporal y vocabulario cardinal (Sarasqueta, 2020). Esos elementos son el punto de partida y el punto de llegada del contrarrelato. Su objetivo exclusivo es desarticular el poder de representación social de cada uno de ellos, impedir que se vinculen en un «todo semántico», y así obstaculizar cualquier experiencia comunicacional positiva o «simbiótica» con la ciudadanía.

Distinguen a esta técnica narrativa cinco propiedades: (i) reactividad, ya que emerge como respuesta a otro relato político; (ii) negatividad, es decir, su esencia es

íntegramente adversativa, hostil y crítica; (iii) emotividad, porque activa reacciones anímicas tales como la ira, el miedo, la bronca, el rechazo, la indignación, la desconfianza, etc.; (iv) estereotipación, porque reduce al adversario en un catálogo breve de defectos, debilidades y estigmas; y (v) permanencia, pues tiene principio, pero no un final determinado, como la campaña negativa, que cierra su «ciclo biológico» el día de los comicios.

Figura 1
Propiedades del contrarrelato



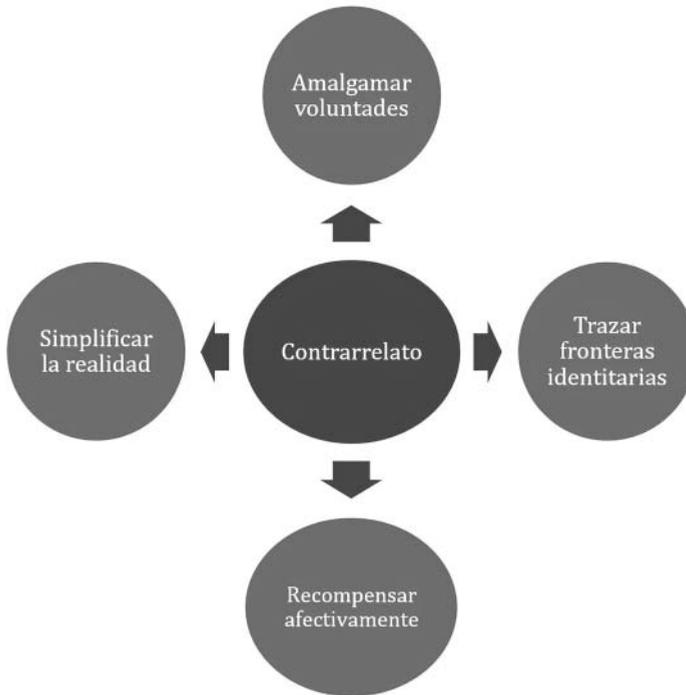
Burke (1969) reconoce tres modalidades fundamentales para establecer identificación: la identificación por desconocimiento, la identificación por simpatía y la identificación por antítesis. El contrarrelato se cimienta en esta última forma de identificación, en la que se procura la unión de individuos a través del rechazo hacia una entidad contraria. Este proceso de cohesión mediante la negación permite la

vinculación entre subjetividades que, a pesar de divergir en sus propósitos, aspiraciones y proyectos, encuentran un punto de convergencia en la figura del adversario.

En la ciberdemocracia, este proceso de construcción y asedio del rival se da en tres direcciones: vertical descendente, del líder hacia los seguidores (los cibernautas replican un ataque que vieron en un *streaming* del político); vertical ascendente, de los seguidores hacia el líder (el político comparte un material confeccionado por la cuenta de un ciudadano); y horizontal, entre los mismos seguidores (los cibernautas comparten improperios, memes o descalificaciones entre ellos, sin la mediación del político). Estas tres dinámicas, que se solapan y retroalimentan, incrementan significativamente la viralidad, la durabilidad y, por tanto, el impacto de los contrarrelatos.

Las funciones del contrarrelato son diversas. Por un lado, permite la creación de un colectivo. Diversas subjetividades se congregan alrededor de un adversario en común, a quien relacionan con cierto malestar, infortunio o desgracia que los aqueja. Mientras esté disponible esa contrafigura discursiva, la esencia «tribal» está garantizada. En simultáneo, el contrarrelato opera como una membrana que separa el «nosotros» del «ellos». Esto facilita, en cierta medida, la comprensión de la realidad política y la mecánica del sistema de partidos. Como tercer punto, el contrarrelato también sirve como instrumento terapéutico. Al tener localizados los problemas y a los responsables de los mismos, sus seguidores y portavoces obtienen, como recompensa emocional, serenidad, miedo, autocompasión y satisfacción (Breithaupt, 2023; Voss, 2004). Los divulgadores del contrarrelato asumen el papel de «salvadores», la «difícil misión» de terminar con el obstáculo. Por último, al igual que el relato político, simplifica la realidad. Frente a un contexto gaseoso, complejo y desbordado de actores que puján por imponer sus intereses y hegemonizar la agenda pública, el contrarrelato explica de manera sencilla y rápida lo que está sucediendo. Ejerce como un heurístico que ofrece una vasta cantidad de información en un lapso escueto de tiempo (D'Adamo & García, 2016a; Sarasqueta, 2020).

Figura 2
Funciones del contrarrelato



Justamente, por su capacidad sintetizadora, retórica y emocional, los contrarrelatos pueden desempeñar un papel eficaz en la conquista de una campaña electoral. Sin embargo, surge un dilema cuando estos contrarrelatos llegan al poder ejecutivo y se transforman en la esencia misma de la experiencia de gobernar. En este contexto, se evidencia una carencia programática, ya que la concentración de recursos comunicacionales, tanto tangibles como intangibles, en la desacreditación simbólica de los adversarios políticos, limita la formulación de una visión propia. Asimismo, tras haber exacerbado, durante la fase electoral, el debate público mediante ataques desproporcionados, persistentes y, en ocasiones, en los márgenes de la legalidad, se rompen los canales de diálogo con la oposición, lo cual dificulta la aprobación de leyes, el respaldo de decisiones gubernamentales y la gobernabilidad. Las repercusiones de esta ejecución narrativa suelen manifestarse en la parálisis institucional, la destitución del gobierno y eventos institucionales dramáticos, como

la toma del Capitolio de Estados Unidos el 6 de enero de 2021, o el asalto a la Plaza de los Tres Poderes en Brasilia el 8 de enero de 2023.

A su vez, para desacreditar a sus adversarios, los contrarrelatos emplean una extensa gama de recursos retóricos:

- **Personalización:** en lugar de dirigirse a la ideología o la plataforma programática de una fuerza política, los ataques retóricos se centran en desgastar la imagen personal del oponente, abarcando aspectos como su familia, profesión, creencias religiosas, apariencia física, capacidad intelectual e integridad moral.
- **Antítesis:** se justifica cualquier acción, comunicación o decisión política en la necesidad de contrarrestar o compensar el comportamiento de un contrincante.
- **Edición deliberada de los hechos:** se omite información contextual de un acontecimiento en particular para desacreditar al oponente.
- **Hipérbole:** se maximiza el lenguaje, amplificando y exagerando las características desfavorables de un adversario y sobrecargando de adjetivos negativos.
- **Micticismo:** se utiliza un lenguaje despectivo acompañado de gestos que refuerzan el insulto, combinando el lenguaje verbal con el no verbal.
- **Filípica:** se refiere a una agresiva diatriba dirigida directamente contra el oponente.
- **Apodioxis:** consiste en la completa desestimación del argumento del adversario por considerarlo absurdo, infundado y/o irrelevante.
- **Epizeuxis:** se trata de la repetición insistente de un término con el fin de destacarlo y mantenerlo en la agenda pública.

Hacia una tipología de los contrarrelatos

Aunque los contrarrelatos comparten similitudes en su modo de operar, sus fundamentos pueden variar considerablemente. La presente tipología no busca ser exhaustiva, sino más bien destacar los más frecuentes. Como advierte Baricco (2023): «Hay que evitar enérgicamente la tentación de atribuir a los seres vivos un repertorio

de historias definido, circunscrito y arquetípico» (p. 15). Por lo tanto, aquí se presentan únicamente los contrarrelatos más comunes.

- **Contrarrelato ideológico:** este tipo de contrarrelato estigmatiza un conjunto específico de ideas, valores y normas. Por ejemplo, cuando la candidata presidencial del Frente de Izquierda de los Trabajadores (FIT), Myriam Bregman, esgrimía en las elecciones argentinas de 2023, como un eslogan, que «a la derecha se la enfrenta, siempre».
- **Contrarrelato chovinista:** en este caso, se acusa a una nación o varias nacionalidades de ser responsables de problemas como el desempleo, la inseguridad, el narcotráfico o el colapso del sistema sanitario. Por ejemplo, cuando el expresidente norteamericano Donald Trump agraviaba, en la campaña electoral de 2016, a los inmigrantes mexicanos: «México no se aprovechará más de nosotros», «No tendrán más la frontera abierta» o «El más grande constructor del mundo soy yo y les voy a construir el muro más grande que jamás hayan visto. Y adivinen quién lo va a pagar: México».
- **Contrarrelato económico:** se ejecuta un ataque sistemático, focalizado y constante hacia un modelo concreto de administración de los recursos y bienes de un territorio. Por ejemplo, cuando el presidente argentino, Javier Milei, embiste contra el socialismo como modelo productivo fallido o, desde todo punto de vista, inferior.
- **Contrarrelato moral:** aquí, como se dijo anteriormente, la disputa política se transforma en una suerte de «cruzada ética donde el adversario es representado como portador de la mentira, la crueldad, la infamia, la muerte, la maldad y la perversidad. Por ejemplo, cuando el expresidente de Brasil, Jair Bolsonaro, acusó a Lula da Silva de haber encabezado el gobierno más inmoral y corrupto de la historia.
- **Contrarrelato religioso:** en este caso, se denigra una creencia, un culto o una fe, señalándola como incompatible con la cultura local o como responsable de la decadencia de un país o región. Por ejemplo, cuando la representante de Reagrupamiento Nacional, Marine Le Pen, realiza comentarios despectivos contra los musulmanes, y los acusa de ser los responsables de la decadencia del país o de querer terminar con los valores de la nación francesa.

- **Contrarrelato sistémico:** se ataca el entramado político-jurídico institucional vigente en su totalidad. Por ejemplo, cuando Pablo Iglesias, líder de la formación Podemos, atacaba al «Régimen del 78», es decir, al modelo organizacional que se creó en la transición española y prima hasta la actualidad.

A modo de cierre

En muchas de las democracias actuales, se ha disipado la clásica distribución de roles: el oficialismo, con una retórica positiva, repasa sus políticas públicas y sus logros, y la oposición, con un acervo más controlador, critica las acciones del primero. Hoy, es común que esas funciones se confundan: ambas fuerzas políticas despliegan contrarrelatos. Justamente, el objetivo central de este trabajo era explorar este fenómeno comunicacional que ha alterado el funcionamiento de los sistemas abiertos.

Para cumplir con ese reto teórico, primero se efectuó un breve diagnóstico de época, donde se especificaron varias de las condiciones que causan la propagación de los contrarrelatos: absolutismo moral, polarización afectiva, caos informativo, incertidumbre y tribalismo digital. Se completó esta radiografía con las ventajas y críticas que, desde la literatura, se les hacen a las estrategias comunicacionales negativas.

Luego se definió al contrarrelato político como una estructura semántica que, sin importar la temporalidad, intenta destruir el capital simbólico del adversario. Acto seguido, se precisaron sus principales rasgos –reactividad, negatividad, emotividad, estereotipación y permanencia– y funciones –aunar voluntades por oposición, trazar fronteras identitarias nítidas, recompensar emocionalmente y simplificar la realidad–. Respecto a su instrumental retórico, se planteó una serie de recursos, tales como la antítesis, la hipérbole, la apodiosis y la filípica. A través de ellos, los líderes y los voceros del contrarrelato político intentan degradar la marca del adversario. A su vez, para aterrizar el modelo teórico que se esbozó, se plasmó una tipología con ejemplos concretos.

Una reflexión lateral que despierta la proliferación de este artefacto narrativo es la estabilidad de las democracias. Hasta qué punto las «costuras institucionales» de los sistemas abiertos pueden soportar y procesar tanta negatividad. Como se ha mencionado brevemente en el texto, dos de las democracias más masivas del mundo, Estados Unidos y Brasil, han sufrido episodios traumáticos en los últimos años. Sin duda, no son acontecimientos monocausales, que se explican solamente por la circulación de contrarrelatos, pero encienden la alarma sobre los límites de dicho

modelo organizativo y, además, motivan a estudiar con mayor rigurosidad la correlación entre ambas variables.

Diversos interrogantes podrían orientar futuras investigaciones. Una de las áreas pendientes de exploración implica un cambio de perspectiva, desplazando el enfoque desde la producción hacia la recepción social del contrarrelato. ¿Cuál es la reinterpretación del mismo, a través de las nuevas herramientas digitales 2.0? ¿Cómo se metamorfosea este artefacto narrativo con la participación activa de la ciudadanía? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación tradicionales en esta dinámica interactiva? Abordar estas cuestiones, sin duda, enriquecería significativamente el incipiente corpus bibliográfico. Otra línea de análisis que podría sondearse con mayor profundidad es la relación entre inteligencia artificial y contrarrelatos. Es decir, cómo los líderes políticos emplean la tecnología cognitiva para crear contenidos negativos que afectan la reputación de su adversario. Por último, resultaría de interés efectuar un análisis comparativo entre la aplicación de un relato político y de un contrarrelato. De esta manera, se podrían detectar las diferencias sustantivas y formales que contienen estos dos instrumentos narrativos. Sin duda, estos aportes contribuirían a una comprensión más completa de la disputa de significado que subyace en todo sistema democrático.

Conflicto de intereses

Los autores aseguran que la obra no presenta ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Los autores aseguran que han escrito una obra original, sin plagio de ningún tipo. El manuscrito no ha sido publicado ni está siendo considerado para ser publicado en otra revista.

Contribución de autoría

GS: metodología, recursos, supervisión, validación, redacción, revisión y edición.

RS: metodología, recursos, supervisión, validación, redacción, revisión y edición.

MFO: metodología, recursos, supervisión, validación, redacción, revisión y edición.

Financiamiento

La investigación se financió con recursos propios de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88, 829-838.
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38, 999-1020.
- Baricco, A. (2023). *La vía de la narración*. Anagrama.
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of advertisements and perceptions of candidates. En F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising, Volume 1: Psychological Processes*. Lawrence Erlbaum.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *PNAS*, 114(28), 7313-7318. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1618923114>
- Breithaupt, F. (2023). *El cerebro narrativo. Lo que nuestras neuronas cuentan*. Sexto Piso.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Capella, J., & Jamieson, H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Ceron, A., & d'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*, 18(9), 1935-1955.
- Corporación Latinobarómetro. (2021). *Informe 2023. La recesión democrática en América Latina*. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 135-163). Palgrave Macmillan.

- Data Reportal. (2023, 26 de enero). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- D'Adamo, O., & García, V. (2013). *Storytelling* y comunicación política: el valor de un relato bien contado. En I. Crespo & J. del Rey (Eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 55-68). Biblos.
- D'Adamo, O., & García, V. (2016a). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 33-36.
- D'Adamo, O., & García, V. (2016b). Doce ingredientes para la construcción de un relato de gobierno. En E. Richard & A. González (Eds.), *Manual de comunicación de gobierno* (pp. 195-210). Universidad Externado de Colombia.
- D'Adamo, O., García, V., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- Dankhe, G. (1986). *Investigación y comunicación*. McGraw Hill.
- Geer, J. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Green, M., Strange, J., & Brock, T. (Eds.). (2002). *Narrative impact. Social and cognitive foundations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Frimer, J. A., Brandt, M. J., Melton, Z., & Motyl, M. (2019). Extremists on the left and right use angry, negative language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(8), 1216-1231. <https://doi.org/10.1177/0146167218809705>
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Barcelona: Deusto.
- Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Galaxia Gutenberg.
- Jamieson, K., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the Negative? Defining and Refining Categories of Analysis for Political Advertisements. En J. Thurber, C. Nelson & Dulio (Eds.), *Crowded Airwaves*. Brookings Institution Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Prospect theory: An analysis of decision under risk. En D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, values, and frames* (pp. 17-43). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Landry, A. P., Orr, R. I., & Mere, K. (2022). Dehumanization and mass violence: A study of mental state language in Nazi propaganda (1927-1945). *PLoS One*, 17(11), e0274957.

- Laponce, J. (1981). *Left and right. The topography of political perceptions*. University of Toronto Press.
- Llorente y Cuenca. (2022). *The hidden drug*. <https://resources.llyc.global/es/descarga-informe-droga-oculta>
- Machi, L., & McEvoy, B. (2009). *The literature review: Six steps to success*. Sage.
- Malo, P. (2020). *Los peligros de la moralidad. Por qué la moral es una amenaza para las sociedades del siglo XXI*. Deusto.
- Nai, A. (2018). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455.
- Nai, A., & Seeberg, H. (2018). A series of persuasive events. Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412-432.
- Pinker, S. (1998). *How mind works*. Penguin Books.
- Rizaldos, M. Á. (2017, 6 de septiembre). Estamos 'predispuestos' para valorar más lo negativo. *HuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/estamos-predispuestos-para-valorar-mas-lo-negativo_es_5c8a9e64e4b066940327e44e.html
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822.
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Revista Política y Sociedad*, 57(3), 821-841.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del *storytelling* al *storydoing*. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Sarasqueta, G. (2022). Cartografía de una épica global: el relato político del presidente José Mujica (2010-2015). *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17(1), 663-685.
- Sarasqueta, G. (2023). Cuando el ruido es señal. En G. Sarasqueta (Comp.), *En la nave de la ciberdemocracia. Mediatización, sesgos y polarización en la era digital* (pp. 261-277). Democracia y Parlamento Futuro.
- Skaperdas, S., & Grofman, B. G. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49-61.
- Sloman, S., & Fernbach, P. (2017). *The knowledge illusion*. Riverhead Books.

- Soroka, S. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press.
- Taleb, N. (2011). *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Paidós.
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS ONE*, *16*(10), e0258259.
- Valli, C., & Nai, A. (2022). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, *43*(5), 680-696.
- Viciano, H., Hannikainen, I., & Gaitán, A. (2019). The dual nature of partisan prejudice: Morality and identity in a multiparty system. *PLoS ONE*, *14*(7), e0219509.
- Voss, C. (2004). *Narrative emotionen*. De Gruyter.
- Wolf, M. (2018). *Reader, come home: The reading brain in a digital world*. Harper.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, *11*(2), 95-112. <https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>

Gonzalo Sarasqueta

Universidad Camilo José Cela, España.

Doctor *cum laude* en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España. Profesor acreditado ANECA. Es director del Máster Oficial en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela. Ha sido coautor del libro *Fantasma de palacio: escritores de discursos presidenciales de América Latina* (2022) y compilador del libro *En la nave de la ciberdemocracia: polarización, sesgos y mediatización en la era digital* (2023).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>

Autor correspondiente: gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu

Rocío Sétula

Next Educación Business School, España.

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales y Magíster en Comunicación Política Avanzada. Ha sido asesora de comunicación legislativa y política en la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires, y responsable de Comunicación de la Fundación del Club Atlético Boca Juniors. Actualmente trabaja en el área académica de la Escuela de Negocios Next Educación.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-2418>

rocio.setula@nexteducacion.com

María Florencia Olsen

Universidad Camilo José Cela, España.

Licenciada en Comercio Internacional y Maestranda en Comunicación Política y Empresarial. Con experiencia como asesora en comunicación legislativa y política en la Cámara de Diputados de la Provincia de Salta, también ha asesorado en comunicación a más de diez empresas salteñas, y actualmente se desempeña como directora general de Gestión Ciudadana y Relaciones Institucionales de la ciudad de Salta.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8850-7541>

mariaflorencia.olsen@alumno.ucjc.edu

Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador

Use of artificial intelligence in advertising strategies: a case study of micro-advertising agencies in Ibarra, Ecuador

Recibido: 13/03/2024
Aceptado: 15/05/2024

Jefferson Vinueza-Oyagata
Correspondencia: jvinueza@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-1754-5731>
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Gandhy Godoy-Guevara
gldodoy@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3212-8805>
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Jaime Portilla-Chagna
jeportillach@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7775-608X>
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Resumen

Este estudio examinó la adopción progresiva de la inteligencia artificial (IA) en el sector publicitario de Ibarra, enfocándose específicamente en las microagencias publicitarias de la ciudad. A través de un enfoque metodológico cuantitativo, técnica del censo, se emplearon encuestas dirigidas al 100 % de microagencias registradas en el Catastro Mercantil de Ibarra con la finalidad de evaluar el nivel de integración de la IA, los tipos de recursos más usados y las percepciones de los profesionales sobre esta tecnología emergente; los resultados se contrastaron con entrevista a expertos y otras investigaciones. Los hallazgos indicaron un aumento en la adopción de la IA, y se identificó que los chatbots son la herramienta más prevalente, pues

Para citar este artículo:

Vinueza-Oyagata, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140-166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



facilitan interacciones personalizadas que potencian la experiencia del usuario y la eficacia de las campañas publicitarias. Aunque se reconocieron desafíos en la implementación, no representaron un obstáculo insuperable; las microagencias están adaptándose a la IA para mantener su competitividad y presencia en el mercado. Se anticipa que esta tecnología tendrá un impacto transformador en la industria publicitaria local, impulsando mejoras significativas en eficiencia y efectividad. Este estudio buscó proporcionar una visión valiosa sobre la adopción y aplicación de la IA en la publicidad de Ibarra, ofreciendo perspectivas clave para futuras estrategias y desarrollos en el sector.

Palabras clave: inteligencia artificial, publicidad, innovación científica, estrategias de comunicación, nuevas tecnologías

Abstract

This study examined the progressive adoption of artificial intelligence (AI) among micro-agencies in Ibarra's advertising sector. Through a quantitative methodological approach and a census technique, surveys were used to evaluate the level of AI integration, the type of resources most used, and the professionals' perceptions about this emerging technology, contrasting the results with expert interviews and other research. The findings indicate an increase in AI adoption, with chatbots identified as the most prevalent tool, facilitating personalized interactions that enhance user experience and the effectiveness of advertising campaigns. While implementation challenges are acknowledged, they do not represent an insurmountable obstacle; micro-agencies adapt to AI to maintain their competitiveness and market presence. AI is anticipated to have a transformative impact on the local advertising industry, driving significant improvements in efficiency and effectiveness. This study provides valuable insight into the adoption and application of AI in advertising in Ibarra, offering critical perspectives for future strategies and developments in the sector.

Keywords: artificial intelligence, advertising, scientific innovation, communication strategies, new technologies

Introducción

La inteligencia artificial (IA) busca dotar a las máquinas de capacidades humanas de aprendizaje, percepción y razonamiento. Se presenta como un sistema compuesto por algoritmos, constituyéndose en una disciplina capaz de realizar o imitar funciones humanas (Estupiñán et al., 2021; Maita-Cruz et al., 2022). Esta tecnología ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años. Para Martín (2023) y Rodríguez (2021), el avance tecnológico ha sido un factor determinante en la transformación de la industria publicitaria, lo que ha impulsado a los expertos a adoptar los nuevos desarrollos que emergen constantemente.

La IA ha sido parte de los procesos publicitarios hace décadas, los cuales han ido creciendo a la par de la evolución de estas herramientas como, por ejemplo, los asistentes virtuales, los sistemas de recomendación y generación de imágenes, y las predicciones de resultados o tendencias. Estas aplicaciones han transformado la manera en que vivimos y trabajamos, evidenciando el impacto significativo de esta tecnología en la sociedad y la economía. La IA posee la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos, procesarlos y convertirlos en diversos tipos de lenguajes, incluyendo el publicitario, lo que facilita considerablemente las tareas humanas (Lopardo, 2023; Ramírez, 2021). Esto demuestra su papel crucial en diversas áreas laborales. Hoy, el sector publicitario enfrenta el reto de satisfacer a consumidores digitales en un mercado hiperinformado.

Desarrollo y estado actual de la inteligencia artificial en publicidad

Con OpenAI, la inteligencia artificial (IA) ha experimentado un crecimiento disruptivo en los últimos años, y su impacto en la industria publicitaria no es una excepción. Actualmente, es esencial para las empresas que buscan optimizar sus estrategias publicitarias, permitiendo una personalización, optimización de recursos, eficiencia y eficacia sin precedentes en el alcance de sus campañas.

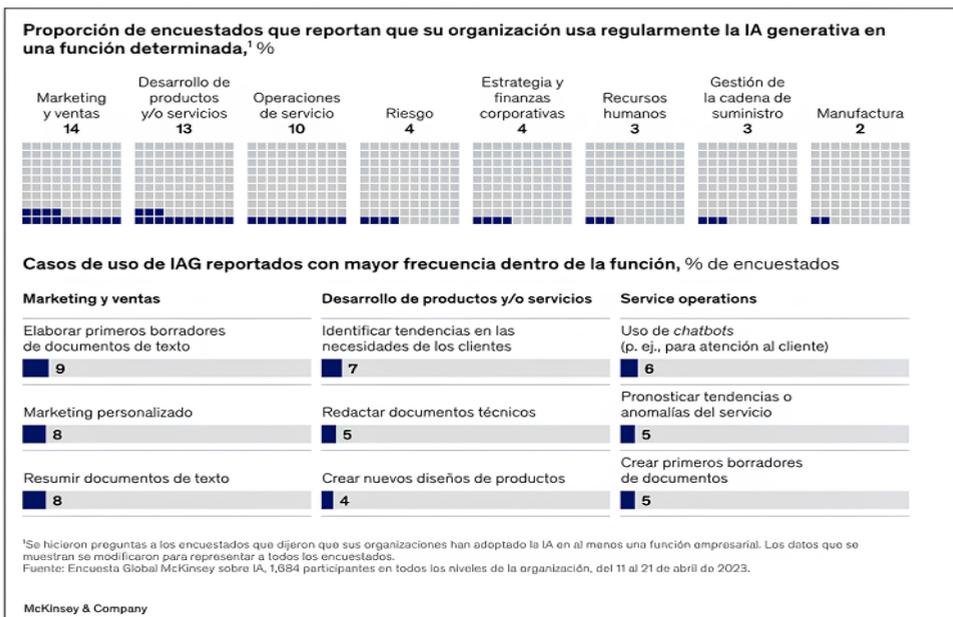
El desarrollo de la IA en la publicidad es un proceso continuo y dinámico. Con la incorporación de nuevas tecnologías, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, la IA permite a las empresas analizar a los consumidores y personalizar sus anuncios. López de Mántaras (2018), Verderame (2023), González-Fajardo (2023), y la página especializada Mckinsey.com (2023) destacan la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos y descubrir patrones de compra, a fin de conocer mejor las preferencias de los consumidores. Esto permite crear anuncios

más personalizados y alineados con las necesidades y deseos del público objetivo, aumentando la relevancia y eficacia de cada mensaje publicitario.

Esta personalización avanzada y el análisis profundo de datos no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también optimizan el retorno de la inversión en publicidad. Las empresas pueden dirigir sus anuncios a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios, reduciendo el desperdicio de recursos y aumentando la efectividad de sus campañas.

Estos avances están transformando la industria publicitaria porque ofrecen nuevas oportunidades y desafíos. Según la encuesta global de McKinsey.com (2023), las herramientas de IA crecen, pues muchos profesionales afirman que las implementan con mayor regularidad en sus trabajos, marcando una tendencia ascendente en la adopción de la IA en el sector publicitario.

Figura 1
Usos más comunes de la IA generativa por sector



Nota. Reproducido de *El estado de la IA en 2023: el año clave de la IA generativa* [Encuesta], por McKinsey.com, 2023 (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>).

Además, la IA no solo está transformando la industria publicitaria global, sino que también está creando oportunidades sin precedentes en el ámbito publicitario. Como señalan Mencías (2023) y Bartolomé (2020), la IA puede mejorar significativamente la relevancia y personalización del contenido, adaptando las estrategias de *marketing* a las necesidades y preferencias específicas de los clientes. Esta capacidad de personalización avanzada permite a las marcas conectar de manera más efectiva con su audiencia, entenderla mejor y optimizar recursos significativamente.

En América Latina, la adopción de la IA en la publicidad está ganando impulso. Según Jiménez (2021), Reyero (2021), Heikkilä y Heaven (2023), países como Chile, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay, México y Argentina están integrando sistemas y procesos de IA en sus estrategias de *marketing* y publicidad. Esta tendencia en la región se atribuye al reconocimiento del potencial de la IA para optimizar los servicios y manejar la gran cantidad de información existente en la actualidad, así como para impulsar el crecimiento económico y revolucionar la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores.

Ecuador, aunque en una fase inicial respecto al desarrollo de la IA, ya muestra avances significativos en este campo. Un informe de la Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital (2021) indica que, si bien los proyectos de IA en el país son todavía incipientes y básicos, hay un creciente interés por explorar y maximizar el potencial de estas tecnologías. A pesar de las limitaciones y los desafíos actuales, se espera que, con la inversión y el enfoque adecuados, el conocimiento y la aplicación de la IA en Ecuador se expandan significativamente.

La revolución publicitaria impulsada por la IA es un fenómeno global que también tiene implicaciones locales significativas, como lo demuestra la investigación sobre su uso en la publicidad en ciudades como Ibarra. La integración de la IA está transformando la publicidad al evolucionar la forma en que las marcas se comunican y se relacionan con los consumidores. De acuerdo con Hernández de Lago (2021) y Franganillo (2023), esta transformación ha resultado en una nueva división de roles entre publicistas y estrategias, con la IA facilitando la segmentación de audiencias, la generación de contenido creativo y la interacción automatizada a través de chatbots.

Además, la publicidad programática, apoyada en el análisis de *big data*, permite ofrecer productos o servicios personalizados. Cabe destacar la importancia de comprender los fundamentos teóricos de la IA y su aplicación práctica en el sector

publicitario (Castelló-Sirvent & Roger, 2023; Rodríguez, 2021). Estos avances no solo subrayan la relevancia de la IA en la publicidad moderna, sino que también presagian un futuro en el que la tecnología y la creatividad se entrelazan para crear experiencias publicitarias más efectivas y personalizadas.

Innovación publicitaria mediante inteligencia artificial

La revolución que la inteligencia artificial (IA) está llevando a cabo en el mundo de la publicidad es tan profunda como variada: no solo reconfigura las tácticas y estrategias que las empresas utilizan para comunicarse con sus audiencias, sino que también transforma el núcleo mismo de cómo se conceptualiza la creatividad publicitaria. La IA, en este contexto, trasciende la mera automatización, convirtiéndose en un colaborador estratégico que proporciona análisis detallados a partir de grandes conjuntos de datos, aprende de esta información y la utiliza para optimizar y personalizar las campañas publicitarias de manera dinámica.

La personalización que la IA permite es revolucionaria al ofrecer anuncios que se adaptan no solo a las preferencias y necesidades individuales de los consumidores, sino también a su contexto y comportamiento en tiempo real. La IA analiza una amalgama de datos, desde historiales de compras hasta interacciones sociales, para crear experiencias publicitarias que resuenen de manera personal con cada consumidor. No obstante, como apuntan Castelló-Sirvent y Roger (2023), esta profundidad de análisis y personalización viene acompañada de desafíos éticos significativos, como el manejo de la privacidad de los datos y la posibilidad de sesgos algorítmicos, lo que subraya la imperiosa necesidad de establecer y adherirse a estrictas normas éticas y mecanismos de supervisión.

Además de la personalización, la IA está redefiniendo la publicidad a través del análisis predictivo, permitiendo a las marcas anticipar y adaptarse a las tendencias de comportamiento de los consumidores. Esta capacidad predictiva se extiende a la generación de contenido, donde la IA asiste en la creación de copias publicitarias y elementos visuales, infundiendo un nuevo vigor en la creatividad publicitaria. Rubio (2020), Vakratsas y Wang (2021), O'Reilly (2023) y Warschauer (2023) destacan que la IA está transformando la industria no solo mejorando la eficiencia y la rentabilidad de las campañas, sino también reimaginando el proceso creativo desde la raíz.

La influencia de la IA en la publicidad se extiende a lo largo y ancho de América Latina, donde su adopción está contribuyendo a una evolución significativa en la forma

en que las empresas se conectan con sus audiencias. Según Cuervo (2021) y Deutsche Welle (2023), el uso de datos precisos y contextualizados, como la geolocalización, está permitiendo una personalización y adaptación sin precedentes de los servicios publicitarios, mejorando la experiencia del consumidor y abriendo puertas a nuevas oportunidades en el ámbito publicitario. Pérez (2023) añade que la IA está facilitando una segmentación más precisa, una optimización más efectiva de las campañas y una personalización mejorada, lo que resulta en una interacción más rica y significativa entre marcas y consumidores. La capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos es fundamental en este proceso, permitiendo una comprensión más profunda y matizada del mercado y los comportamientos de los consumidores.

En Ecuador, se anticipa que la adopción de la IA marcará un punto de inflexión en la publicidad, fomentando una mayor eficiencia y una nueva economía en el sector. Antón (2023) y Fuentes (2023) sugieren que esta tecnología emergente mejorará significativamente la productividad laboral y optimizará los tiempos de trabajo. La cuestión de si la IA reemplazará algunos empleos humanos genera debate, y aunque Morales (2023) reconoce esta posibilidad, también señala que la IA está creando nuevas oportunidades de empleo y transformando la naturaleza del trabajo en diversos campos. Es vital reconocer que, pese a la capacidad de la IA para ejecutar una amplia gama de tareas, son los humanos quienes controlan esta herramienta, asegurando que su aplicación sea ética y estratégicamente sólida.

Tecnologías inmersivas y automatización en publicidad

La adopción de tecnologías de aprendizaje automático en la publicidad permite identificar patrones y relaciones en grandes volúmenes de datos para evaluar características personales, comportamientos y preferencias de los consumidores (Barrio, 2022; González-González, 2023; Tutton, 2023). Este análisis meticuloso sirve de cimiento para entender cómo la IA está transformando la industria publicitaria, subrayando la necesidad de adaptar estas tecnologías para una personalización más efectiva en la comunicación con los consumidores.

En paralelo, las tecnologías inmersivas, junto con la automatización, están revolucionando el sector publicitario al permitir que las marcas ofrezcan experiencias publicitarias novedosas y altamente personalizadas. Estas innovaciones no solo modifican la manera en que las empresas interactúan con su audiencia, sino que también están redefiniendo la eficiencia y eficacia de las campañas publicitarias.

Juntas, estas tecnologías están reconfigurando los enfoques tradicionales en publicidad, destacando el rol crucial de la IA y la automatización en la creación de estrategias publicitarias más dinámicas y efectivas.

En este contexto, el concepto de *smart data*, definido por Bustamante y Guillén (2020) como la recopilación y análisis inteligente de datos, subraya que la calidad de la información es más crucial que la cantidad. Este enfoque se alinea con la publicidad programática, donde los algoritmos de IA optimizan la compra y colocación de anuncios en tiempo real, mejorando significativamente la eficiencia y efectividad de las campañas.

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están en la vanguardia de estas tecnologías inmersivas. Permiten a los consumidores interactuar con productos o servicios en un entorno virtual o enriquecido, lo que proporciona una comprensión más profunda y una conexión emocional más fuerte con la marca. Por ejemplo, la RV puede transportar a los usuarios a mundos virtuales donde pueden experimentar un producto o servicio en un contexto completamente nuevo, mientras que la RA superpone información digital en el mundo real, mejorando la percepción y el entendimiento del producto por parte del consumidor.

La IA juega un papel crucial en la automatización de procesos publicitarios. Las empresas la utilizan para analizar grandes volúmenes de datos y obtener *insights* sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite una segmentación más precisa y personalización de contenidos. Esta automatización se extiende a la programación de anuncios, la monitorización del rendimiento y la optimización de campañas en tiempo real, lo que resulta en una asignación de recursos más eficiente y campañas más efectivas.

La integración de la RA, la RV y la IA está abriendo nuevas dimensiones en la publicidad. Estas tecnologías permiten crear campañas que no solo capturan la atención del consumidor, sino que también ofrecen interacciones significativas y memorables. Además, proporcionan a las marcas herramientas poderosas para contar historias de manera más creativa e impactante.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías inmersivas y de automatización conlleva desafíos. Desde una perspectiva ética, la recopilación y análisis de datos mediante IA plantea preguntas sobre la privacidad y el consentimiento del usuario. Asimismo, la implementación de la RA y la RV requiere una inversión significativa

en tecnología y contenido, lo que puede ser un obstáculo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Según expertos en el sector como Herskovitz (2021), Gil (2023) y la PD Agencia (2023), aunque los costos iniciales son considerables, las inversiones en estas tecnologías pueden ofrecer un retorno sustancial al mejorar la conexión con los consumidores y al proporcionar experiencias publicitarias que destacan en un mercado saturado.

Mientras la RA, la RV y la automatización a través de la IA están configurando el futuro de la publicidad, es imperativo que las empresas aborden los desafíos éticos y financieros asociados. La clave del éxito radica en equilibrar la innovación tecnológica con una consideración cuidadosa de su impacto en los consumidores y en la sociedad en general. Al hacerlo, las marcas no solo pueden capturar la imaginación de su audiencia, sino también establecer una conexión más profunda y significativa con ella, asegurando una ventaja competitiva en el dinámico mundo de la publicidad.

Metodología

El diseño metodológico empleado para investigar el uso de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad local de Ibarra es de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, no experimental. La investigación cuantitativa se caracteriza por procesos medibles, objetividad y un enfoque deductivo, con el objetivo de explicar fenómenos mediante datos numéricos (Castañeda, 2022; Tesis y Másters, 2022). Este método proporciona una base sólida para generar información relevante y precisa, contribuyendo significativamente al campo investigado.

En primera instancia, la revisión bibliográfica permitió identificar las tendencias y aplicaciones recientes de la IA en publicidad (Carrizosa, 2023). Revisión, detallada y crítica, como base contextualizadora que permite el reconocimiento y argumentación teórica, validación de criterios de investigación y profundización de los elementos que la investigación pretende abordar para responder las preguntas de investigación.

El corpus de estudio se basa en el término *microagencias*, designado por el órgano regulador de la ciudad de Ibarra, Ecuador, específicamente el Registro Mercantil de Ibarra y el Registro de la Propiedad del Cantón de Ibarra. Hasta abril de 2023, estos registros incluían 87 microagencias publicitarias en Ibarra, tal como figura en su catastro actualizado. Dado que el Catastro Mercantil no distingue subcategorías dentro de estas microagencias, el estudio se centra en estas entidades como un grupo homogéneo.

La accesibilidad geográfica de estas agencias facilita el contacto directo con cada una, lo cual es fundamental para la aplicación de la técnica del censo. Este método permite recolectar datos exhaustivos y precisos de todas las microagencias, garantizando un análisis integral y representativo del sector. El cuestionario, diseñado específicamente para este estudio, se administra directamente a los responsables de cada agencia, asegurando la recopilación de información relevante y actualizada sobre cómo estas agencias están integrando la IA en sus estrategias publicitarias.

Este enfoque meticuloso en la recolección y tratamiento de los datos refleja la situación de la publicidad en Ibarra y proporciona una base sólida para evaluar las tendencias y potenciales áreas de crecimiento dentro de la industria publicitaria local.

La técnica de la encuesta puede producir estimaciones más representativas de las características del corpus de estudio en áreas geográficas pequeñas (Namazi-Rad et al., 2017). Ramos-Galarza (2020) describe este tipo de estudio orientado a describir y comprender la realidad como es, sin manipular o alterar el entorno estudiado. Al describir detalladamente el problema o tema en cuestión, se facilita una comprensión más profunda y una base para posteriores investigaciones o aplicaciones prácticas. Esta metodología empírica analítica facilita un entendimiento más profundo del impacto y la adopción de la IA en la publicidad local, permitiendo una evaluación objetiva de las tendencias y patrones en el uso de estas tecnologías.

A través de la encuesta, mediante un cuestionario estandarizado, se recopila información específica; es rápida y amplia, aunque con limitaciones en la profundidad de las respuestas (Humeres, 2023; Tafur, 2020). Dirigida a los propietarios o gerentes de las microagencias publicitarias en Ibarra, se aplicó durante el segundo trimestre de 2023 para conocer cómo adoptan y aplican la IA, sus desafíos y sus percepciones sobre el impacto de la IA en la creatividad publicitaria. Además, indagó la adopción de la IA dentro de sus procesos, las aplicaciones utilizadas, los desafíos financieros y legales, y la percepción de su influencia en la creatividad. Se examinaron también los dilemas éticos asociados con la tecnología emergente para entender cómo las agencias manejan estos aspectos y su impacto en la adopción de la IA.

Como proceso de aplicación, el cuestionario en formato digital fue distribuido mediante la plataforma Forms, priorizando la eficiencia y la accesibilidad para los participantes. Esto permitió asegurar un análisis cuantitativo detallado, utilizando técnicas estadísticas simples y gráficas porcentuales para una interpretación clara de los resultados, tal como sugiere Mejía (2022).

Por otro lado, la entrevista realizada la fecha 02/05/2024 al señor Carlos Obando, fundador de TALOF, empresa destacada por desarrollar tecnología asistiva para personas con discapacidad y reconocida internacionalmente con premios como el segundo lugar en el concurso de History Channel 2020, enriquece la investigación al permitir contrastar las estrategias tecnológicas locales en Ibarra con prácticas avanzadas a nivel global. Este diálogo no solo valida y enriquece los datos recolectados, sino que también proporciona una perspectiva comparativa esencial para evaluar la adopción de tecnologías avanzadas en diferentes contextos. Tal comparación es fundamental para comprender las tendencias globales en tecnología y su aplicabilidad en el ámbito publicitario de Ibarra, ofreciendo *insights* cruciales para optimizar la integración de la IA en las microagencias publicitarias.

Respetando los principios éticos, la participación fue voluntaria, con consentimiento informado, garantizando el anonimato y la confidencialidad, lo cual es esencial para la validez y la integridad del estudio. Esta aproximación metodológica promete ofrecer *insights* valiosos sobre cómo la IA está siendo integrada y percibida en el ámbito publicitario de Ibarra.

Resultados

En Ibarra, Ecuador, se observa una tendencia positiva en la aceptación y el uso gradual de la inteligencia artificial (IA) en las microagencias publicitarias locales. Cuando esta tecnología emergente se consolida en el mercado, las agencias evalúan sus beneficios para determinar cómo integrarla efectivamente en sus estrategias publicitarias. La eficiencia operativa y la optimización de campañas son los principales impulsores de su adopción progresiva.

Los resultados de la investigación indican que, aunque la publicidad tradicional mantiene una presencia significativa en Ibarra, la IA está comenzando a establecer una posición relevante en el sector. Esto sugiere que las microagencias están en una fase de transición, sopesando cuidadosamente los beneficios y los desafíos que la IA conlleva antes de su integración plena en sus operaciones y estrategias.

La implementación de la IA representa no solo un cambio tecnológico, sino también una evolución cultural dentro de las agencias, pues implica una adaptación a nuevas metodologías de trabajo. Es crucial que las microagencias contemplen la capacitación adecuada de su personal para maximizar el potencial de esta herramienta y desarrollen

estrategias para comunicar eficazmente sus beneficios a los clientes. Además, la protección de datos y la transparencia en la aplicación de algoritmos se erigen como elementos fundamentales para tener en cuenta, garantizando así la confianza y la seguridad en sus prácticas publicitarias.

Estos hallazgos se vinculan directamente con los objetivos planteados inicialmente en la investigación, donde se buscaba evaluar la adopción y aplicación de la IA en el ámbito publicitario local. La evidencia recabada refleja un movimiento gradual hacia la incorporación de estas tecnologías, en el que resalta la importancia de abordar tanto las oportunidades como los retos que esta integración conlleva para las microagencias en Ibarra, alineándose con la necesidad de entender cómo la IA está reconfigurando las prácticas publicitarias en la región.

Figura 2

¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?



Nota. Valores expresados en número de respuestas.

Los resultados de la encuesta revelan que el 49.43 % (43) de las microagencias publicitarias aún se inclinan hacia la publicidad tradicional, mientras que el 16.1 % (14) ha adoptado la publicidad programática, el 21.84 % (19) se enfoca en la publicidad digital, y solo un 11.49 % (10) utiliza todas las anteriores. Esto indica que, aunque hay una apertura hacia las nuevas tecnologías, la publicidad tradicional sigue teniendo un papel predominante en la región (ver Figura 2).

La adopción de herramientas basadas en IA, como los chatbots, en el ámbito publicitario de Ibarra, destaca dentro del porcentaje que corresponde a la publicidad programática y digital.

Los chatbots, potenciados por algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (PLN), han demostrado ser una aplicación clave de la IA, especialmente valorados por su capacidad para mejorar la interacción con el cliente a través de respuestas automatizadas y personalizadas. Aunque en la encuesta no especifica directamente el uso de chatbots, la tendencia hacia la publicidad digital y programática observada en Ibarra sugiere una apertura hacia herramientas de respuesta automatizada por chat. Estos sistemas están siendo cada vez más valorados en los sectores de *marketing* y publicidad por su capacidad para ofrecer atención al cliente personalizada y eficiente, reflejando una tendencia global hacia la automatización y la personalización.

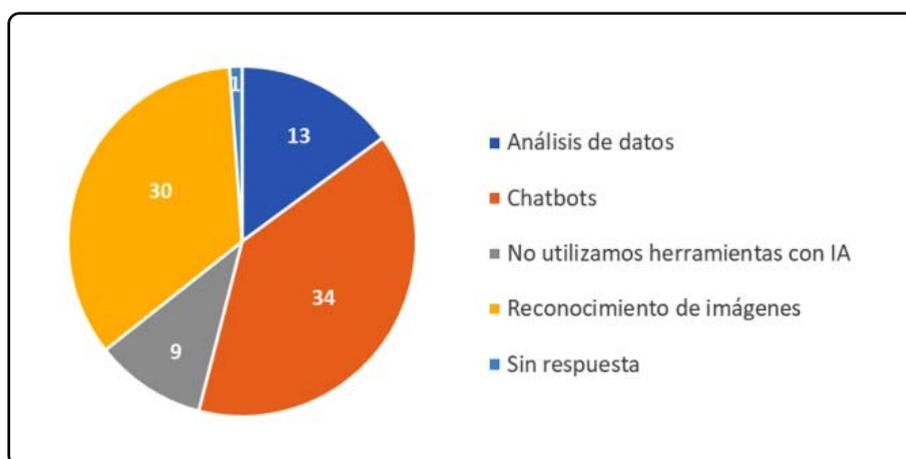
Investigadores como Pires (2021), Casazola et al. (2021), Moran (2024), Gordon (2023) y Vázquez-Bautista (2023) han documentado un incremento significativo en el uso de chatbots como canales de comunicación globalmente, resaltando su capacidad para manejar interacciones de manera autónoma. En Ibarra, más del 30 % de las microagencias perciben a los chatbots como una herramienta con gran potencial para mejorar la interacción con el cliente. Este dato subraya no solo la creciente adaptabilidad y receptividad hacia los chatbots en la región, sino también su alineación con las tendencias observadas a nivel mundial. Sin embargo, es esencial que las agencias que optan por integrar chatbots en su estrategia consideren aspectos clave para su éxito, como la calidad de las interacciones, la integración fluida con otros sistemas y una supervisión continua para ajustar y mejorar la experiencia del usuario.

En Ibarra, los chatbots parecen ser la herramienta de IA más adoptada dentro de las prácticas publicitarias digitales y programáticas, por lo que marcan una tendencia en la región hacia la adopción de tecnologías que facilitan la comunicación directa y efectiva con la audiencia. Reflejan una integración progresiva de la IA en el sector publicitario de Ibarra, con un enfoque notable en la mejora de la interacción cliente-marca a través de chatbots. Esta tendencia subraya una evolución en la estrategia publicitaria local que, aunque todavía está arraigada en métodos tradicionales, está comenzando a abrazar las ventajas de la digitalización y la automatización para mejorar la eficacia y la personalización de sus campañas publicitarias.

El estudio de Ibarra sobre el uso de herramientas de IA en las microagencias publicitarias revela una adopción significativa de estas tecnologías, donde el 88.51 % afirma usar las de IA (análisis de datos, chatbots, reconocimiento de imágenes), pero estos datos no aseveran que el uso sea sistematizado bajo una estrategia de comunicación publicitaria.

Figura 3

¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza en sus campañas publicitarias?



Nota. Valores expresados en número de respuestas.

Estos resultados destacan una tendencia creciente hacia la adopción de la IA, con un uso particularmente enfocado en los chatbots y el reconocimiento de imágenes, que representan el 39.08 % (34) y el 34.48 % (30), respectivamente. Esta inclinación subraya la usabilidad y la eficacia de estas tecnologías en el ámbito publicitario. Los chatbots, por ejemplo, están revolucionando la interacción cliente-marca al proporcionar respuestas instantáneas y personalizadas, mejorando significativamente la experiencia del cliente. Por otro lado, el reconocimiento de imágenes con IA está transformando la forma en que las marcas crean y adaptan contenido visual, permitiendo una personalización más profunda y una segmentación de audiencia más precisa. A pesar de estos avances, sigue existiendo un segmento considerable de la industria local que aún no ha integrado estas tecnologías avanzadas en sus operaciones. La adopción del análisis de datos refleja un interés creciente en extraer *insights* valiosos y mejorar la toma de decisiones basada en información precisa y detallada (ver Figura 3).

La implementación de la IA en el ámbito publicitario no solo abre oportunidades para optimizar la comunicación y personalizar la experiencia del usuario, sino que también introduce desafíos éticos y financieros. La privacidad de los datos se convierte en un tema crucial, ya que la recopilación y el procesamiento de información deben realizarse de manera ética y transparente. Es fundamental que las agencias garanticen que los usuarios estén informados sobre cómo se utilizan sus datos y que tengan la capacidad de controlar su privacidad.

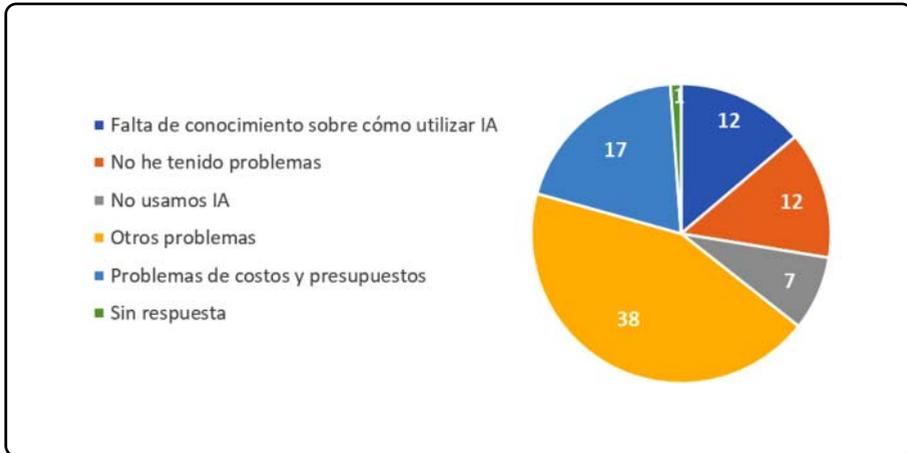
González (2023) y Ramos (2024) enfatizan la importancia de encontrar un equilibrio entre el avance tecnológico y el respeto por los datos e intereses personales, subrayando la necesidad de adherirse a principios éticos y sociales. Establecer directrices claras y regulaciones éticas es esencial para asegurar un uso responsable de la IA, protegiendo la privacidad y fomentando la confianza del usuario en las prácticas publicitarias de las agencias.

Además, la cuestión presupuestaria es un factor determinante para la integración de la IA en las microagencias. Aunque la tecnología ofrece beneficios considerables, los costos de implementación y mantenimiento deben ser cuidadosamente evaluados. Las agencias deben ponderar estos gastos contra los beneficios potenciales para determinar la viabilidad y sostenibilidad de adoptar la IA en sus estrategias publicitarias.

Los resultados del estudio reflejan una tendencia positiva hacia la adopción de la IA en la publicidad local, con una preferencia notable por los chatbots y el reconocimiento de imágenes. Sin embargo, es imperativo que las microagencias aborden los desafíos éticos y financieros asociados para maximizar el potencial de la IA, garantizando al mismo tiempo el respeto por la privacidad y los intereses de los usuarios.

Figura 4

¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado al aplicar inteligencia artificial en su publicidad?



Nota. Valores expresados en número de respuestas.

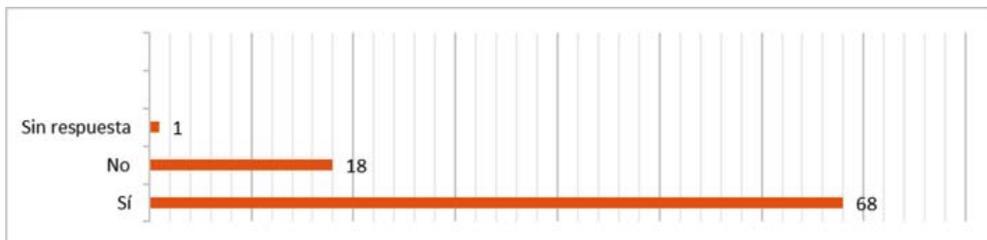
La encuesta reveló que, aunque la IA tiene el potencial de revolucionar la publicidad local al mejorar la creatividad, la toma de decisiones y la eficiencia de los procesos, su adopción no está exenta de desafíos. Los «otros problemas» mencionados por el 43.67 % (38) podrían incluir aspectos técnicos, resistencia al cambio o dificultades en la integración con sistemas existentes, lo que refleja la complejidad y la variedad de obstáculos que las agencias deben superar para aprovechar plenamente las ventajas de la IA. Por otra parte, la preocupación por los costos y el presupuesto, señalada por el 19.54 % (17) de los encuestados, resalta la importancia de considerar la inversión económica que requiere la implementación de tecnologías de IA, incluyendo la adquisición de herramientas, la capacitación del personal y el mantenimiento continuo. Finalmente, la falta de conocimiento, mencionada por otro 13.79 % (12), subraya la necesidad de fortalecer la educación y la formación en IA dentro del sector publicitario, para que las microagencias puedan entender mejor cómo integrar estas tecnologías en sus estrategias y operaciones (ver Figura 4).

A pesar de estos desafíos, el hecho de que un 13.79 % (12) de las microagencias no haya tenido problemas y que haya una percepción general de mejora en la creatividad y la eficiencia estratégica es alentador (ver Figura 4). Esto sugiere que, con la estrategia adecuada y el enfoque correcto, la integración de la IA puede ofrecer resultados

positivos significativos. Es esencial que las microagencias de Ibarra aborden estos desafíos de manera proactiva, buscando soluciones a los problemas identificados y aprovechando las oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar su comprensión y uso de la IA. Al hacerlo, podrán maximizar el potencial de esta tecnología para innovar y mejorar sus campañas publicitarias, alineándose con los objetivos planteados en la investigación y abordando las problemáticas detectadas en el estudio.

Figura 5

¿Considera que la inteligencia artificial tiene un impacto positivo en la creatividad y la innovación en el ámbito publicitario?



Nota. Valores expresados en número de respuestas.

El estudio reciente reveló la percepción de la IA en el sector publicitario. Según los resultados, una mayoría, el 78.16 % (68) de los participantes, ve a la IA como una fuerza positiva en el campo de la publicidad (ver Figura 5). Este grupo sostiene que la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, la precisión y la personalización en la publicidad. Estos avances pueden conducir a campañas publicitarias más efectivas y, en última instancia, a un mayor retorno de la inversión.

Sin embargo, no todos comparten este optimismo. Un segmento significativo, el 20.69 % (18) de los encuestados, expresó reservas sobre la adopción de la IA en la publicidad (ver Figura 5). A pesar de reconocer los beneficios y oportunidades que esta puede ofrecer, este grupo percibe su aplicación como un riesgo. Su principal preocupación fueron los desafíos financieros asociados con la implementación de la IA, ya que la adopción de esta tecnología puede requerir una inversión inicial considerable. Además, el mantenimiento continuo y la actualización de las soluciones o herramientas con IA pueden representar costos adicionales. Estos factores pueden ser particularmente desalentadores para las microagencias que operan con recursos limitados.

Discusión y conclusiones

La influencia de la inteligencia artificial (IA) en la industria publicitaria, especialmente en el contexto de Ibarra, Ecuador, fue el objeto de estudio de este trabajo. A medida que la tecnología evoluciona, surgen preguntas fundamentales sobre su impacto en la creatividad, la toma de decisiones y la relación entre las marcas y sus clientes. Se ha observado que la IA revoluciona la manera en que se crea y presenta el contenido publicitario, potenciando la capacidad de las agencias para personalizar anuncios de manera más efectiva al identificar patrones y tendencias en grandes volúmenes de datos, lo que mejora la comprensión de las audiencias y amplifica la creatividad en lugar de reemplazarla.

Según Meneses (2024a), la IA, al procesar grandes cantidades de datos, puede identificar patrones y tendencias, facilitando una mejor segmentación de audiencias y personalización de anuncios. Esta observación coincide con los hallazgos de la presente investigación, donde se evidencia que las microagencias de Ibarra están comenzando a integrar la IA en sus procesos para optimizar la eficiencia y la relevancia de sus campañas publicitarias, en las cuales el factor optimización de tiempo y la estética son los componentes de mayor interés para las microagencias.

Calvo (2021), García (2024) y Herrera-Ortiz et al. (2024) sugieren que, mientras la IA tiene el potencial de transformar el panorama laboral, la creatividad humana permanece como un componente insustituible en la publicidad. Esta perspectiva resuena con los resultados obtenidos en Ibarra, donde, a pesar del creciente uso de la IA, aún se valora y se considera esencial la intervención creativa humana para dar forma y significado a las ideas generadas por algoritmos. El mercado mismo espera una comunicación más cercana y conocida, que se reconozca y que se sienta propio, tradicional. Las propuestas con IA todavía son reconocidas instintivamente como genéricas y artificiales, carentes de contexto de su entorno.

La investigación actual resalta la creciente importancia de la IA en la publicidad, donde la gestión ética de la información personal y la transparencia en el uso de algoritmos de IA son cruciales. Echarri (2021) subraya la necesidad de manejar con rigurosidad la información personal y asegurar una total transparencia en el empleo de tecnologías de IA. Este enfoque es esencial para las microagencias publicitarias de Ibarra, que buscan equilibrar la innovación tecnológica con la ética y la privacidad de los datos.

Además, Carlos Obando (comunicación personal, 02/05/2024), cofundador de TALOF y docente en la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica, en una entrevista proporciona *insights* valiosos sobre la IA. La describe como «una herramienta capaz de estimular o replicar lo que hace una persona humana, en ciertas actividades o en ciertas acciones» y destaca su potencial tanto beneficioso como problemático, sugiriendo que «también nos podría ayudar en ciertos casos y en otros casos no, por lo que viene a ser un arma de doble filo» (Carlos Obando, comunicación personal, 2024).

Obando también aborda los desafíos éticos, particularmente en relación con la privacidad de los datos, una preocupación directamente relevante para la industria publicitaria. Subraya la necesidad de diseñar cualquier aplicación de IA con un enfoque en la seguridad y la justicia para proteger la información personal, resaltando que «los desafíos éticos son muchísimos, pero hay uno que me preocupa bastante que es la privacidad de los datos del usuario» (Carlos Obando, comunicación personal, 2024).

Los resultados de la investigación en Ibarra muestran una alineación con las observaciones de Meneses (2024b) y García (2024), en cuanto a la capacidad de la IA para enriquecer la publicidad y la necesidad de mantener un equilibrio entre la automatización y la creatividad humana. Además, la entrevista subraya la importancia de abordar los desafíos éticos asociados con la adopción de la IA, lo que resalta la necesidad de una implementación cuidadosa y estratégica. Por otro lado, se remarca la importancia de abordar los desafíos de capacitación y enfoque asociados a la adopción de la IA, lo que resalta la necesidad de una implementación cuidadosa y estratégica, pensada en sus públicos objetivos y no solo en el impacto estético característico de estas herramientas.

Este estudio subraya la integración progresiva de la IA en la industria publicitaria de Ibarra. Cabe señalar su influencia positiva en la optimización de estrategias de *marketing* y la eficiencia operativa. La adopción de la IA en las microagencias locales no solo refleja una tendencia global, sino que también ilustra cómo esta tecnología puede reformar las prácticas y enfoques publicitarios en la región.

Los resultados evidencian un aumento en la adopción de herramientas de IA, como chatbots y análisis de datos, que permiten a las microagencias personalizar sus campañas y entender mejor a sus audiencias. Al aprovechar la IA para analizar grandes volúmenes de datos, las microagencias pueden descubrir patrones de comportamiento de los consumidores y adaptar sus mensajes publicitarios para hacerlos más relevantes y atractivos.

Aunque la IA está emergiendo como una herramienta estratégica clave en el *marketing*, su integración aún enfrenta desafíos, como la adaptación a nuevas tecnologías y la capacitación del personal. Sin embargo, las microagencias que han comenzado a utilizar la IA están experimentando mejoras tangibles en la creatividad, la segmentación de audiencias y la toma de decisiones basada en datos, lo que a su vez contribuye a una mayor efectividad y eficiencia en sus campañas publicitarias.

En conclusión, la adopción estratégica de la IA en las agencias publicitarias de Ibarra representa un paso adelante significativo en la transformación de la industria, permitiendo una mayor personalización y eficiencia en las estrategias de *marketing*. Aunque la implementación de la IA se encuentra en sus etapas iniciales, los beneficios observados indican un futuro prometedor para su uso en la publicidad local. Estos hallazgos no solo ofrecen una visión profunda del estado actual de la publicidad en Ibarra, sino que también proporcionan orientación para el desarrollo futuro de estrategias de *marketing* que aprovechen el potencial de la IA.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

La investigación se llevó a cabo en estricta conformidad con los principios de la ética en ciencias de la inteligencia artificial y publicidad, sin comprometer ninguna información privada que pudiera afectar a las microagencias publicitarias analizadas en Ibarra, Ecuador.

Contribución de autoría

JVO: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción.

GGG: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción.

JPCh: metodología, investigación y redacción.

Financiamiento

El estudio se financió con recursos propios de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo ha utilizado Copilot AI como herramienta para revisión de ortografía y gramática del texto, en los términos establecidos por APA 7.

Referencias

- Antón, M. (2023, 31 de julio). La IA transforma la publicidad y promete reconvertir el mundo de los negocios. *Forbes Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-ia-transforma-publicidad-promete-reconvertir-mundo-negocios-n38081>
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP: Revista de Internet, derecho y política*, 36, 1-13. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Bartolomé, E. (2020). *El impacto de la IA y los datos en el marketing digital* [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/54792>
- Bustamante, N. B., & Guillén, S. T. (2020). *Big data y mass media*. McGraw Hill, Aula Magna Proyecto clave. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bxrgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alonso,+N.+B.+B.,+%26+Alonso,+S.+T.+G+\(2020\).+Big+Data+y+Mass+Media.+Aula+Magna+Proyecto+clave+McGraw+Hill.&ots=oDLLxAinm&sig=qk314zm2t2v7KQaM2Rji3mT2u5k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bxrgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alonso,+N.+B.+B.,+%26+Alonso,+S.+T.+G+(2020).+Big+Data+y+Mass+Media.+Aula+Magna+Proyecto+clave+McGraw+Hill.&ots=oDLLxAinm&sig=qk314zm2t2v7KQaM2Rji3mT2u5k#v=onepage&q&f=false)
- Calvo, J. (2021, 7 de agosto). *La inteligencia artificial y la creatividad*. Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/tecnologia/inteligencia-artificial-creatividad/>
- Carrizosa, M. (2023). *Revisión bibliográfica: guía completa para publicar revisiones bibliográficas en revistas indexadas*. Ocronos Editorial Científico-Técnica. <https://revistamedica.com/revision-bibliografica-guia-completa-revistas-indexadas/>
- Casazola, O. D., Alfaro, G., Burgos, J., & Ramos, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 14(014), 184-204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1555>

- Castelló-Sirvent, F., & Roger, V. (2023, 26 de octubre). La creatividad sin límites de la inteligencia artificial: oportunidades y riesgos en la universidad. *The Conversation*. <http://theconversation.com/la-creatividad-sin-limites-de-la-inteligencia-artificial-oportunidades-y-riesgos-en-la-universidad-216296>
- Cuervo, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de *marketing*: revisión de literatura. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Deutsche Welle. (2023, 11 de agosto). *La inteligencia artificial y el futuro del marketing*. <https://www.dw.com/es/inteligencia-artificial-y-realidad-aumentada-el-futuro-del-marketing/a-66500353>
- Echarri, M. (2021, 1 de diciembre). ¿Cuáles son los dilemas éticos del uso de la inteligencia artificial? *El País*. <https://elpais.com/economia/entorno-seguro/2021-12-01/cuales-son-los-dilemas-eticos-del-uso-de-la-inteligencia-artificial.html>
- ElPublicista. (2023, 27 de septiembre). *La inversión publicitaria digital aumenta su ritmo de crecimiento en 2023*. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/inversion-publicitaria-digital-aumenta-ritmo-crecimiento-2023>
- Estupiñán, J., Leyva, M. Y., Peñafiel, A. J., & El Assafiri, Y. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362-368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fuentes, C. (2023, 14 de diciembre). *El impacto de la inteligencia artificial en la productividad laboral*. Mundo en Línea. <https://mundoenlinea.cl/2023/12/14/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-productividad-laboral/>
- Galindo, O. A. (2021). Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2), 3-6. <https://doi.org/10.16967/23898186.646>
- García, E. (2024, 24 de enero). *La inteligencia artificial nos va a sustituir a todos en el trabajo: este experto en IA lo tiene claro*. Andro4all. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tecnologia/la-inteligencia-artificial-nos-va-a-sustituir-a-todos-en-el-trabajo-este-experto-en-ia-lo-tiene-claro>

- Gil, K. (2023, 2 de noviembre). *Realidad virtual y aumentada: nuevas fronteras del marketing*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/realidad-virtual-y-aumentada-nuevas-fronteras-del-marketing/>
- González, S. (2023, 26 de abril). *Cómo utilizar la inteligencia artificial de manera ética*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/como-utilizar-la-inteligencia-artificial-de-manera-etica/>
- González-Fajardo, J. A. (2023). La inteligencia artificial en publicaciones. *Angiología*, 75(6), 347-348. <https://dx.doi.org/10.20960/angiologia.00587>
- González-González, C. S. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la educación: transformación de la forma de enseñar y de aprender. *Qurrriculum*, 36, 51-60. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/32719>
- Gordon, R. D. (2023). Chatbots e inteligencia artificial: aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial. *Visión Antataura*, 7(1), 132-147. <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n1.a3930>
- Heikkilä, M., & Heaven, W. (2023, 9 de enero). *Cuatro tendencias de la IA que nos asombrarán en 2023*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.es/s/14969/cuatro-tendencias-de-la-ia-que-nos-asombraran-en-2023>
- Hernández de Lago, A. (2021). Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad. *Enlace UIC: Revista de Investigación de la División de Posgrado de la Universidad Intercontinental*, 1(1), 45-67. <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/24>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., & Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2648>
- Herskovitz, K. (2021, enero). *Nuevos estudios demuestran que la automatización ayuda a crear anuncios más relevantes*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/nuevo-estudio-de-la-automatizacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Humeres, G. (2023, 29 de agosto). *Cuestionarios y encuestas: explorando sus diferencias*. Grupo Sobre Entrenamiento (G-SE). <https://g-se.com/cuestionarios-y-encuestas-explorando-sus-diferencias-bp-e64ee43a99bf6a>

- Jiménez, R. (2021, 28 de septiembre). *Inteligencia artificial y sector público: oportunidad y reto para el futuro de América Latina*. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/america-tech/20210928/inteligencia-artificial-sector-publico-oportunidad-america-latina/615438826_0.html
- Lopardo, H. Á. (2023). La inteligencia artificial en la redacción de artículos científicos. *Acta Bioquímica Clínica Latinoamericana*, 57(2), 173-175. <https://www.redalyc.org/journal/535/53575458001/html/>
- López de Mántaras, R. (2018). *El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes*. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>
- Maita-Cruz, Y. M., Flores-Sotelo, W. S., Maita-Cruz, Y. A., & Cotrina-Aliaga, J. C. (2022). Inteligencia artificial en la gestión pública en tiempos de covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, Esp. 28(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471695>
- Martín, A. (2023). *Avances tecnológicos y publicidad sostenible: así va a ser el 2023 en la industria publicitaria*. Adevinta Spain. <https://adevinta.es/stories/articles/asi-sera-2023-en-la-publicidad-digital>
- Mckinsey.com. (2023, 1 de agosto). *El estado de la IA en 2023: el año clave de la IA generativa* [Encuesta]. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>
- Mejía, T. (2022, 2 de agosto). *Gráficas*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/graficas/>
- Mencías, J. R. (2023, 17 de mayo). *¿De qué modo está afectando el desarrollo imparable de la inteligencia artificial al mundo de la publicidad?* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/desarrollo-inteligencia-artificial-mundo-publicidad>
- Meneses, N. (2024a, 2 de febrero). La IA y las estrategias digitales marcan las tendencias en 'marketing' y publicidad para 2024. *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>
- Meneses, N. (2024b, 5 de enero). Estas son las tendencias y los riesgos que marcarán el desarrollo de la IA en la educación. *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-01-05/estas-son-las-tendencias-y-los-riesgos-que-marcaran-el-desarrollo-de-la-ia-en-la-educacion-en-2024.html>

- Morales, O. (2023, 24 de septiembre). *10 trabajos que la inteligencia artificial podría sustituir*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecno/2023/09/24/10-trabajos-que-la-inteligencia-artificial-podria-sustituir/>
- Moran, M. (2024, 1 de enero). *25+ top chatbot statistics for 2024: Usage, demographics, trends*. Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/>
- Namazi-Rad, M., Tanton, R., Steel, D., Mokhtarian, P., & Das, S. (2017). Un algoritmo de coincidencia estadística sin restricciones para combinar datos de censos y encuestas geoespecíficos a nivel individual y de hogar. *Computers, Environment and Urban Systems*, 63, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2016.11.003>
- O'Reilly, L. (2023, 24 de septiembre). *Tres formas en las que el auge de la inteligencia artificial generativa está revolucionando el negocio de las agencias de publicidad*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-ia-generativa-revolucionando-publicidad-1308052>
- PD Agencia. (2023). *La realidad virtual y aumentada en la publicidad y marketing*. <https://pdagencia.com/realidad-virtual-aumentada-en-marketing-publicidad/>
- Pérez, L. (2023, 17 de mayo). *Descubre los increíbles beneficios de la IA en marketing*. Neuroflash. <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-los-increibles-beneficios-de-la-ia-en-marketing/>
- Pires, R. (2021, 5 de mayo). *Inteligencia artificial en publicidad: cómo aplicarla en tu empresa*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/inteligencia-artificial-publicidad/>
- Ramos, G. (2024). *Ética de la inteligencia artificial*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyero, R. (2021). *La inteligencia artificial (IA) y su aplicación en marketing*. Hayasmarketing.com. <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Rodríguez, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las pymes y su evolución en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. EAN Universidad. <http://hdl.handle.net/10882/11313>
- Rubio, Á. (2020, 28 de septiembre). *El impacto de la inteligencia artificial en el presente y futuro de la publicidad*. Álex Rubio - Planner + Estratega digital. <https://alexrubio.com/impacto-inteligencia-artificial-publicidad/>

- Ramírez, A. (2021). Éric Sadin. La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical. *Revista de Filosofía*, 78, 318-321. <https://doi.org/10.4067/s0718-43602021000100318>
- Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital. (2021). *Diagnóstico sobre la inteligencia artificial en el Ecuador*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002.pdf>
- Tafur, R. (2020). El método de encuesta. En A. O. Sánchez (Coord.), *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (pp. 51-60). Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.
- Tesis y Másters. (2022, 30 de agosto). *Investigación cuantitativa: ¿qué es y cuáles son sus características?* <https://tesisymasters.mx/investigacion-cuantitativa/>
- Tutton, M. (2023, 5 de enero). *Estas son las tendencias tecnológicas que marcarán nuestras vidas en 2023*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/05/tendencias-tecnologicas-marcaran-2023-trax/>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Vázquez-Bautista, O. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 10(20), 24-27. https://www.academia.edu/108682286/Chatbots_la_evoluci%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_en_la_era_digital
- Warschauer, T. (2023). Cómo la IA está transformando la manera de hacer negocios. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/negocios/como-ia-esta-transformando-manera-hacer-negocios-n39216>

Jefferson Vinueza-Oyagata

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Licenciado en Publicidad por la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Investiga sobre la inteligencia artificial y su aplicación en el mundo publicitario. Cree firmemente que la sinergia entre la tecnología y la creatividad es fundamental para el éxito en la industria publicitaria.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1754-5731>

Autor corresponsal: jvinueza@utn.edu.ec

Gandhy Godoy-Guevara

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo, Argentina. Magíster en *Marketing Digital*, Comunicación e Internet 3.0 por el Centro Europeo de Posgrado y Empresa. Magíster en Diseño Gráfico Digital por la Universidad Internacional de la Rioja, España. Docente en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Coautor de los libros: *Mutantes. Anomalías tipográficas* (2023), *Secretos del diseño* (2018), *Cartelismo: el cartel ecuatoriano* (2017), entre otros. Coautor de artículos indexados sobre temáticas de análisis del discurso, propaganda, diseño gráfico y publicidad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3212-8805>

glgodoy@utn.edu.ec

Jaime Portilla-Chagna

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Licenciado en Diseño y Publicidad por la Universidad Técnica del Norte, Ecuador, y con estudios de posgrado Máster Universitario en *Marketing Digital* por la Universidad Internacional de la Rioja, España; a la par, también tiene formación en Administración Turística y Ecoturismo en Áreas Protegidas. Docente investigador en la Universidad Técnica del Norte, ha ocupado varios cargos académicos como coordinador académico del Sistema de Nivelación de esta casa de estudios.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7775-608X>

jeportillach@utn.edu.ec

Análisis retórico de las composiciones del género musical vallenato originario o juglar

Rhetorical analysis of the compositions of the original vallenato or minstrel musical genre

Recibido: 31/03/2024
Aceptado: 16/05/2024

Giuliano Dante Seni Medina
Correspondencia: giuliano.seni@uac.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-8803-3258>
Universidad Autónoma del Caribe, Colombia

Resumen

El vallenato es un género musical del Caribe colombiano, emparentado con la historia de esta región ubicada a orillas del mar Caribe, interpretado originariamente por juglares usualmente campesinos viajeros que andaban a lomo de mulas a lo largo de la región del Magdalena Grande con un acordeón en sus manos. Los paisajes sabaneros y las fiestas de los pueblos eran fuente de inspiración para componer temas que con el tiempo se hicieron clásicos. La presente investigación tuvo el propósito de analizar los componentes retóricos al interior de las narrativas del género vallenato originario, particularmente la presencia de elementos como *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Para tal fin, el análisis de contenido se basó en un *corpus* a partir de la selección de algunos de los principales juglares de este género musical y, además, composiciones de estos intérpretes. Se encontró que el género vallenato originario está principalmente constituido por historias reales, en su mayor parte, contadas en forma de anécdotas por sus protagonistas. Plantean conflictos entre dos fuerzas, y utilizan su mayor potencia expresiva para exponer la situación y los detalles de los hechos, pero especialmente, para reiterar los sentimientos y emociones del juglar

Para citar este artículo:

Seni, G. D. (2024). Análisis retórico de las composiciones del género musical vallenato originario o juglar. *Correspondencias & Análisis*, (19), 167-195. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.07>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



narrador que, de paso, no siempre giran en torno al amor de una mujer sino también a la rivalidad profesional, todo con el paisaje de fondo del Caribe colombiano y las circunstancias propias de su contexto histórico.

Palabras clave: análisis de contenido, paisaje, música, lenguaje, cultura caribeña

Abstract

Vallenato is a musical genre from the Colombian Caribbean related to the history of this region located on the shores of the Caribbean Sea, initially performed by minstrels, usually travelling peasants who rode on mules along the Magdalena Grande region with an accordion in their hands. The savanna landscapes and town festivals were a source of inspiration to compose songs that, over time, became classics. This research aimed to analyse the rhetorical components within the narratives of the original vallenato genre, particularly the presence of elements such as *inventio*, *dispositio* and *elocutio*. For this purpose, the corpus was created by selecting some of the main minstrels of this musical genre and, in addition, compositions by these performers. It was found that the original vallenato genre is mainly made up of true stories, mostly told in the form of anecdotes by its protagonists. They raise conflicts between two forces and use their most significant expressive force to expose the situation and the details of the events, but mainly to reiterate the feelings and emotions of the narrator minstrel, which, incidentally, do not always revolve around the love of a woman, but also to professional rivalry, all with the background landscape of the Colombian Caribbean and the circumstances of its historical context.

Keywords: content analysis, landscape, music, language, caribbean culture

Introducción

El Caribe colombiano es una región que mantiene una cultura popular viva de alcance transnacional, evidente en su bagaje musical y literario, no obstante su rezago económico y social (Abello, 2007).

... el Caribe, más que una región geográfica, quierase o no es un crisol en donde se mezcla una gama de modos de ser que le confieren un sello particular al hombre y la mujer de este lugar del mundo; en él tiene

lugar una conjugación de los más diversos factores tanto geográficos, dialectológicos, como culturales, y la mixtura triétnica que caracteriza al Caribe colombiano (Mejía & Espinosa, 2013, p. 77).

El vallenato es un género musical del Caribe colombiano, emparentado con la historia de esta región ubicada a orillas del mar Caribe. Forma parte, además, del acervo cultural e histórico de esta región del país y en 2015 fue declarado patrimonio inmaterial de la humanidad.

Las letras de la música tradicional vallenata interpretan el mundo a través de historias que mezclan realismo y fantasía, expresadas a través de canciones nostálgicas, alegres, sarcásticas y humorísticas ... se interpreta en festivales de música vallenata y, fundamentalmente, en parrandas donde se reúnen amigos y familiares, desempeñando así un papel crucial en la construcción de una identidad regional compartida. También se transmite mediante la enseñanza en entornos académicos formales. (UNESCO, 2015)

Particularmente, el vallenato originario, que para efectos de la presente investigación llamaremos vallenato juglar, es aquel cuyos primeros exponentes eran, por lo general, campesinos analfabetos que, a lomo de mulas, atravesaban la región del antiguo Magdalena Grande y las sabanas del Caribe colombiano, como parte de su labor cotidiana, para transportar sus cosechas y venderlas en los cascos urbanos más cercanos.

El vallenato es un género musical autóctono de la Costa Caribe colombiana con epicentro en la antigua provincia de Padilla (actuales sur de La Guajira, norte del Cesar y oriente del Magdalena) y en la región sabanera de los departamentos de Bolívar, Sucre, Córdoba. Su popularidad se ha extendido en todo el país y en el exterior. (Ministerio de Cultura, 2015)

Esas rutinas y largos recorridos fueron propicios para la contemplación del paisaje, para conocer muchas personas pintorescas de cada pueblo y, a su vez, para ser reconocidos en muchos de esos municipios de la región. Los juglares eran invitados a fiestas y ruedas de baile, en plazas públicas o reuniones privadas, se acompañaban con guitarras, acordeón, tambor y guacharaca, instrumentos musicales que

evidenciaban la mezcla de la cultura española, afro e indígena, respectivamente. Asimismo, sus letras y versos originarios narraban los paisajes, anécdotas, leyendas, hechos reales y costumbres propias de las provincias de la región, usualmente desde la perspectiva del hombre campesino, humilde, romántico, identificado con su región, defensor de sus tradiciones y creyente de sus mitos, como es el caso de Francisco el Hombre.

Las letras del vallenato originario se convierten, entonces, en representaciones mentales, valoraciones subjetivas que nacen de la percepción y se transforman en manipulaciones simbólicas que son, a fin de cuentas, parte del imaginario cultural de la costa Caribe (Escamilla y Morales, 2004).

Como actos de comunicación, las canciones vallenatas dan cuenta de los proyectos discursivos de cada compositor, de las circunstancias de producción de este tipo de canciones y de la relación existente entre estos compositores y el público destinatario de las mismas. Los mencionados proyectos toman forma a través de los modos de organización discursiva ... enunciación, descripción, narración y argumentación. (p. 28)

Para los mencionados autores, los temas del vallenato, en términos generales, giran en torno al amor y a la mujer y, por otra parte, a la región, la cultura, las costumbres.

El amor y la nostalgia por los valores de una sociedad rural ya transformada por el cambio social ocupan aún los lugares primordiales en sus textos ... Los valores sociales y culturales frecuentes en sus textos son manifiestamente conservadores (exaltación del honor y de los vínculos de sangre, machismo, desigualdad de opciones para los dos sexos, idealización del amor romántico y filial, preponderancia de convenciones sociales vs. individualidad, etc.). (Bermúdez, 2004, p. 15)

En este orden de ideas, la presente investigación tiene el propósito de analizar y comprender, desde la retórica aristotélica, la presencia de elementos como la *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Surge un interrogante: ¿cómo se articulan los componentes retóricos *inventio* (invención), *dispositio* (disposición) y *elocutio* (elocución) al interior de las narrativas del vallenato originario o vallenato juglar?

Cabe señalar que en la revisión de literatura no se encontró un análisis previo acerca de los mencionados componentes retóricos en estas composiciones a pesar de tener todo el potencial para este tipo de trabajos investigativos, constituyendo el presente estudio como único en su género.

Es, además, un aporte a la paz, una forma de rescatar las raíces, de fortalecer la identidad cultural de esta región, el conocimiento de los orígenes de estas interpretaciones y los valores que unen como resultado del mestizaje, cultura y nación.

Orígenes del vallenato

El vallenato de hace dos siglos era una música de pueblos analfabetos, distinto al actual. Era un vallenato costumbrista que hablaba de las vivencias de los pueblos y, por lo tanto, se relacionaba a la crónica, como relato que describe un hecho anecdótico. En este sentido, crónica y vallenato se configuran como medios efectivos para preservar la memoria histórica y cultural de los pueblos, las costumbres, las formas de relación de sus habitantes; de tal forma, los hechos y la interacción de los personajes presentes en esos sucesos están fundamentados en la realidad, independientemente de si alrededor de éstos se crean o no ficciones (Santodomingo & Rodríguez, 2017). «Decirlo cantando, y contar lo vivido» (p. 21).

Juglar se convirtió en el vallenato en la palabra de respeto que describía a aquel artista que componía, tocaba el acordeón y además cantaba. En los primeros tiempos del folclor, cuando llegó el acordeón a las tierras del Caribe colombiano, estos juglares iban a lomo de burro llevando su música entre las poblaciones del Magdalena Grande. (*El Tiempo*, 2023)

La imagen de los juglares vallenatos está asociada a la de una especie de correos humanos, concepto que puede ser válido sólo para aquellos intérpretes nacidos entre 1890 y 1920), esto debido a que en dicha época los medios de comunicación no eran tan eficientes ni estaban tan masificados (Ramírez, 2023).

Muchos de estos juglares, como Pacho Rada, Alejo Durán, Leandro Díaz o Juancho Polo Valencia, entre otros, se desempeñaban como vaqueros o mozos de finca ... Estos juglares serán los pioneros del vallenato, música proscrita de los clubes sociales durante muchos años. (Viloria, 2017, p. 20)

Los juglares, campesinos al fin, acostumbraban a hacer los denominados cantos de vaquería, donde narraban lo que les sucedía en su labor cotidiana, a los que le agregaban exclamaciones llamadas *japeos*, gritos para coordinar el arreo del ganado y que permanecen hoy día como distintivo de esta música popular (Pinzón, 2015).

En los orígenes del vallenato se destaca «el papel de la hacienda, el ganado y el contrabando en el surgimiento de los cantos de vaquería, una de las fuentes más importantes de la música costeña, con o sin acordeón». (González, 2000 p. 82)

Precisamente, de esos recorridos en burro por el paisaje sabanero nació un ritmo inicialmente denominado *son*, caracterizado por un tiempo más lento y nostálgico y con predominio de los bajos; posteriormente, el *son* evolucionaría a una nueva denominación, el *paseo*, con mayor riqueza armónica; otros ritmos como el merengue y la puya fueron más propios de la parranda y la fiesta y de paso, más bailables, lo que no ocurría en ese momento con el *paseo*.

En el repertorio vallenato, el *son* muestra las estructuras más sencillas, aunque éstas aparecen también en los ejemplos tempranos del *paseo* ... Por su parte, Rojas Herazo indica en 1946 que el *paseo* es el género fundamental en Valledupar y le atribuye textos con «comentario lugareño y colorido costumbrista». (Bermúdez, 2004, pp. 31, 34) ... La *puya*, como parte del repertorio del conjunto de gaiteros, parece ser una introducción reciente, que data de la fundación del conjunto en 1954. (p. 36)

Tardíamente, el término vallenato nació a partir de una característica externa de los habitantes de la región, originada, al parecer, por una epidemia de vitíligo.

Un explorador francés encontró en 1876 que en diferentes poblaciones del Caribe colombiano le llamaban «vallenato» a las personas que padecían la enfermedad cutánea denominada carate o vitíligo, que en su mayoría eran originarias del Valle de Upar ... Un salpicado de manchitas azules les cubría el rostro y un jaspeado blanco las partes salientes de las manos. Eran vallenatos. Una de las composiciones más emblemáticas del vallenato, *Compae Chipuco*, del compositor Chema Gómez, hace referencia a esta característica de la población del Valle de Upar. (Viloria, 2017, p. 20)

Otros autores afirman que el origen del término no reviste mayor misterio.

Lo claro sí es que a los nacidos en ese extenso valle que va del centro de La Guajira, en Fonseca, hasta el río Magdalena en el sur, y desde la Sierra Nevada de Santa Marta al occidente hasta la serranía de Perijá al oriente, desde el siglo XIX se les llamaba natos del valle, o sea, vallenatos. Por tanto, aunque la música de acordeones recibe el mismo apellido usado como gentilicio por los nacidos en Valledupar, ese 'vallenato' no corresponde tanto a una ciudad como a una región. (Sánchez, 2020, p. 56)

Cano (2021) señala que este género fue prohibido en espacios elitistas de las capitales del Caribe colombiano, particularmente el Club Valledupar, en Valledupar, Cesar, al punto que en uno de los artículos de sus estatutos rezaba: «Queda terminantemente prohibido llevar a los salones del Club Valledupar, música de acordeón, guitarra o parrandas parecidas...» (p. 6).

El vallenato vaquero, aquel atado a las actividades de la ganadería y la tierra, dio un paso inevitable a un vallenato premoderno de la mano de Rafael Escalona, cuyas composiciones se referían a entornos más ciudadanos dirigidos a un público más formado, al punto que logró crear un universo de personajes como Jaime Molina, el Pipe Socarrás, la Vieja Sara y Maye, entre otros, que son reconocidos incluso más allá de las fronteras nacionales (Gilard, 1987).

Escalona comenzó a hacer canciones cuando aún no había compositores vallenatos, sino acordeoneros, usualmente analfabetos, el ordeñador o el mozo de la finca (Castillo, 2010). Y a pesar de que frecuentaba las parrandas, hombre educado al fin, había sido funcionario público, diplomático y fiscal, y por esto logró abrirse paso entre las élites sociales de la región, no obstante el veto que tenía la música de acordeón en el Club de Valledupar.

Resulta singular que Escalona no participara en ningún conjunto vallenato, ni cantando ni ejecutando ningún instrumento, lo cual refleja una cultura musical oral, en donde el proceso de composición se completa con la colaboración de algún intérprete, quien escucha la melodía y la fija en su instrumento. (Cortés, 2017, p. 1)

«Igualmente, el biógrafo Gabito Dasso Saldivar en la obra *Volver a la Semilla*, revela que fue en la casa paterna del maestro Escalona donde se inspiraron las obras *El Coronel No Tiene Quién le Escriba* y *El Otoño del Patriarca*». (Sociedad de Autores y Compositores, 2018)

Otro hito que hizo entrar al vallenato a la modernidad ocurrió a mediados de la década de los cuarenta con el desarrollo radial y fonográfico de Barranquilla, ciudad capital del Caribe colombiano, que potenció la comercialización y popularización del género de acordeón e instituyó el término de vallenato.

La primera grabación de la música de acordeón data de 1945, en la emisora La voz de la Patria, en Barranquilla, con músicos provenientes de la provincia de Padilla, en el Valle del Cacique Upar.

Gracias a estas grabaciones, y a que los mismos cantores difundieron de manera personal sus propias canciones (al ser considerado un género marginal el vallenato no tenía mucha aceptación por otros medios, como la radio), esta música se diseminó por todo el Caribe colombiano. (Urango, 2008, p. 31)

De esta manera comenzaron a ser reconocidos en toda la región Caribe los nombres de los primeros artistas: Guillermo Buitrago, Abel Antonio Villa, Luis Enrique Martínez, Rafael Escalona, Alejandro Durán, Esteban Montaña, Emiliano Zuleta, Tobías Enrique Pumarejo, Julio Bovea y Alberto Fernández, entre otros. (Mincultura, 2013, p. 48)

La cumbiamba o el origen de la parranda

En el contexto del Magdalena Grande, región que vivió una etapa de prosperidad económica producto de las exportaciones entre 1870 y 1940, eran abundantes las fiestas de élite y bailes populares amenizados por el recién incorporado acordeón diatónico, instrumento que ingresó al país por distintos puertos del Caribe colombiano entre los años 1869 y 1870, como se constata en los registros de aduanas encontrados (Viloria, 2017).

Los relatos de distintos viajeros que pasaron por el Caribe colombiano coinciden en mencionar que, las originales cumbiambas predecesoras de la parranda, hacían presencia en distintos pueblos del extenso Magdalena Grande (Bonet, 2019).

En la zona bananera, por ejemplo, antes de los sucesos de 1928 (denominados *La masacre de las bananeras*), el acordeón amenizaba los bailes y cantos de la zona bananera, al norte del Caribe colombiano.

... se mencionan parejas de bailarines, las tradicionales velas y la música de un «tambor» ... Además, reporta la existencia de diferentes tipos de acordeones, antiguos y modernos, especialmente aquellos con registros, y anota que los acordeoneros tengan dos repertorios, uno que llama de «canciones y coplas populares» (que sería el que posteriormente se llamó vallenato) ... (Bermúdez, 2004, p. 61)

En la década de 1890 se encuentran referencias de los primeros conjuntos de cumbiamba, que se componían de acordeón, caja y guacharaca. Se bailaba en la plaza pública y las mujeres llevaban velas encendidas. El acordeón europeo reemplazó la gaita indígena y la guitarra española, por ser un instrumento más sonoro y versátil. La cumbiamba de finales del siglo XIX evoluciona hacia el «merengue» en la década de 1930 y luego al «vallenato» de mediados del siglo XX. (Viloria, 2017, p. 29)

Otro posible origen de la parranda serían las llamadas *colitas*.

Se le denominó así al final de las fiestas de las clases sociales altas cuando se permitía a los trabajadores de las haciendas integrarse a ellas y expresar sus cantos y su música (Pinzón, 2015).

Finalmente, nace la parranda:

... los contextos considerados tradicionales para su ejecución eran (y aún son) las reuniones musicales de diversión denominadas parrandas ... grupo de cantantes e instrumentistas que, en la época de Pascua de Navidad, van de casa en casa ofreciendo la interpretación de sus cantos y música de baile a cambio de comidas y bebidas ... La descontextualización y secularización de estas tradiciones en el último siglo explica que la parranda actual, en la zona del Cesar y en La Guajira, no conserve ninguno de los elementos religiosos descritos, aunque éstos hayan persistido en contextos campesinos de otras regiones de la costa atlántica. (Bermúdez, 2004, pp. 17, 20, 21)

Asimismo, debido a su origen campesino, el nuevo género sufre la estigmatización por parte de las élites de la región.

Por un lado, el vallenato ha sido relacionado con parrandas hasta el amanecer, alcohol y desocupación; los músicos que se dedicaban a este oficio no eran bien vistos en las regiones (Cano, 2021). En la obra *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez (2007), se puede evidenciar el siguiente fragmento:

Pasaba las tardes en el patio, aprendiendo a tocar de oídas el acordeón, contra las protestas de Úrsula que en aquel tiempo había prohibido la música en la casa a causa de los lutos, y que además menospreciaba el acordeón como un instrumento propio de los vagabundos herederos de Francisco el Hombre. (p. 139)

De juglares y leyendas

La narrativa del vallenato originario o juglar gira en torno al protagonista del tema musical. Nombres como Francisco el Hombre, Juancho Polo Valencia, Emiliano Zuleta, Lorenzo Morales, Rafael Escalona, y Alejo Durán, entre otros, tienen una particularidad: una historia fantástica, una vivencia, entre otras:

- Francisco Moscote (1850-1853), llamado popularmente Francisco el Hombre, un campesino que en medio de la noche regresaba a su pueblo, se enfrentó al ángel del mal en un duelo de acordeones y venció, según la leyenda, interpretando el credo al revés.
- La rivalidad musical entre Emiliano Zuleta (1912-2005) y Lorenzo Morales (1914-2011), tema de *La gota fría*.
- Juancho Polo Valencia (1918-1978), campesino y músico que, según testimonio propio y de testigos cercanos, después de varios días de parranda regresó a su pueblo y encontró a su mujer recién fallecida y en el cementerio compuso la canción *Alicia adorada*.
- Alejandro «Alejo» Durán (1919-1979), quien vio partir a su musa con otro hombre en un auto de matrícula 039.
- La despedida que el estudiante Rafael Escalona (1927-2009) le da a su orgullosa novia vallenata antes de partir para Santa Marta.

Cabe resaltar que la mujer ha tenido un papel preponderante en la composición vallenata, mujeres de carne y hueso que inspiraron a los juglares vallenatos y que fueron capítulos importantes de sus vidas, al punto de que muchas han sido mitificadas en esos temas musicales y otros posteriores. Algunas como la Maye, o la eterna novia resentida y la vieja Sara, matrona del pueblo, musas de Rafael Escalona; Alicia Dorada, la compañera que muere en soledad, inmortalizada en el tema musical de Juan Polo Cervantes; Matilde Lina, la inspiradora del compositor ciego Leandro Díaz; o Joselina Daza, la compañera del juglar aventurero Alejandro Durán. Otras, reconocidas por sus apodos que hacen referencia a una mujer en particular, llamativa, seductora, identificada por su lugar de nacimiento: San Juan del Cesar (Guajira), el barrio Cañaguatate en Valledupar) o por su característica más particular (color de piel o temperamento), cual es el caso de la Celosa, la Sanjuanerita, la Cañaguatera o la Morena.

Estas mujeres, más allá de ser solo el título de famosas y clásicas canciones de este género musical, existieron y se inmortalizaron; sobre ellas se tejieron un sinnúmero de mitos a partir de anécdotas reales y también de hechos que nunca ocurrieron, pero que dieron al vallenato juglar, ese estilo macondiano, entre realidad y fantasía, del cual se nutrió la narrativa del nobel Gabriel García Márquez, como él mismo llegó a afirmar.

Fundamentación teórica

Para el siguiente análisis retórico es menester definir, precisamente, el concepto. Aristóteles (1999), capítulo segundo, ofrece la siguiente definición de *retórica*:

Entendamos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer (p. 173) ... De entre las pruebas por persuasión, las que pueden obtenerse mediante el discurso son de tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar. (p. 175)

... por el talante, cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito ... De otro lado, (se persuade por la disposición) de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso ... se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso. (p. 177)

Los momentos del discurso son *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, memoria y acto. La presente investigación concentra su atención en *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

Así, en la *inventio* se buscan, de entre la realidad circundante, aquellas ideas más adecuadas para la persuasión. Estas ideas halladas en la invención se estructuran textualmente en la etapa de *dispositio* y se manifiestan a través de materia expresiva en la *elocutio*. Estas tres primeras etapas son las constitutivas del discurso (Capdevilla, 2004, p. 55) ... En el nivel más profundo se encuentra el núcleo persuasivo de la *inventio* y en el más superficial la manifestación en material expresivo de la *elocutio*. (p. 56)

La *inventio* es el momento discursivo donde el autor busca las ideas que desea exponer o narrar, siempre pensando en función de persuadir al interlocutor. Se nutre de la realidad, sea un hecho, una verdad o una presunción.

Los hechos son acuerdos generales compartidos por un gran número de personas y, por lo tanto, son datos estables. Las verdades son sistemas generales en los que se agrupan un conjunto de hechos, configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada. Las presunciones gozan del acuerdo general, pero necesitan elementos externos que las refuercen. Están vinculados a los que se considera normal y verosímil en un momento concreto. (Capdevilla, 2004, pp. 58-59)

Un aspecto importante en la *inventio* es el tipo de argumentación que se utilice, que pueden ser argumentos personales, racionales o emotivos.

La primera operación propiamente retórica, la *inventio*, se encarga del hallazgo de las ideas de las distintas partes del discurso. Y las ideas pueden relacionarse con las costumbres del propio orador (*ethos*), con las pruebas racionales del propio texto (*logos*) o con el movimiento de las pasiones (*pathos*) en los receptores. Por lo tanto, *logos* y *pathos*, lógica y emociones, constituyen aspectos esenciales de la *inventio* retórica. (Martín, 2014, p. 61)

La *inventio* engloba los argumentos a los que se recurre en un texto para persuadir a la audiencia de lo acertado de los planteamientos del

emisor. Constituye una suerte de superestructura lógica, un entramado de razones que deben quedar habilidosamente expuestas para propiciar la aceptación de la tesis central del artículo por parte del auditorio. (Gómez, 2004, p. 2)

El propósito final del discurso es la persuasión. Por eso no basta con identificar las ideas y argumentos que van a formar parte de la estructura; además, es importante el ordenamiento discursivo que lleven dentro de ese constructo y ese es el momento de la *dispositio*, la operación sintáctica semántica. La *dispositio* es una etapa básica porque dota de coherencia al discurso al suponer una bisagra entre el fragmento referencial de la *inventio* ... y la expresión de estas ideas a través de la *elocutio* (Capdevilla, 2004).

Así, la *inventio* se encarga de hallar las ideas que se expondrán en cada una de esas partes, y la *dispositio* se preocupa por dotar al discurso del orden más conveniente para la persuasión, manteniendo el *ordo naturalis* (es decir, el orden que se considera más natural con respecto a las partes del discurso o proponiendo un *ordo artificialis* o *poeticus* que altere el orden convencional de las partes *orationis*, que suprima alguna de esas partes o incluso que produzca alteraciones temporales en la *narratio*, que es la parte del discurso dedicada a referir cómo sucedieron los hechos que se juzgan... (Martín, 2014, p. 62)

La *dispositio* ofrece tres formas de ordenar los argumentos: deductiva, inductiva o circular. La primera parte de una tesis por demostrar continuación. La segunda parte de un hecho para intentar su validez universal, como en el caso de la anécdota. Y la tercera puede partir deductiva o inductivamente, pero regularmente, a manera de estribillo, reitera ambas posturas en los extremos del discurso (Gómez, 2004).

Una vez identificadas las ideas y ordenadas en el discurso con sus respectivos argumentos, es decir, la confección de la estructura profunda es el momento del acto comunicativo, la ejecución de la estructura superficial, la *elocutio*, y para ello el autor puede acudir a palabras, imágenes y sonidos, en función de la persuasión.

Esta etapa ha de cumplir una serie de cualidades entre las que destacan: La adecuación del discurso a la situación, la claridad en la expresión, la elegancia en el estilo, la belleza en la expresión sometida a los fines del

discurso a través de mecanismos expresivos denominados figuras retóricas. (Capdevilla, 2004, p. 60)

La *elocutio* es probablemente la parcela retórica más rica de cuantas abarca la columna literaria, por cuanto en ella el ingenio, la creatividad léxica y la «voluntad de estilo» se encuentran muy acentuados. En este apartado, conviene detenerse en varios campos: figuras retóricas, léxico e intertextualidad. (Gómez, 2004, p. 2)

El presente análisis centra su atención sobre estos tres momentos retóricos discursivos para comprender cómo se articulan dentro de las composiciones vallenatas de los juglares del Caribe colombiano.

Metodología

Esta investigación se enmarca en una tipología cualitativa, hermenéutica y descriptiva, pues pretende dar sentido a las distintas expresiones que están inmersas en el discurso, en este caso, las composiciones vallenatas de los juglares y exponerlas textualmente; por otra parte, el objetivo es analizar los componentes retóricos al interior de las narrativas del género vallenato originario, en particular la presencia de componentes del discurso tales como *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

Por lo tanto, y con base en la anterior fundamentación teórica, se seleccionó inicialmente un *corpus* de cuatro juglares de la música vallenata con sus respectivos temas originales.

Tabla 1

Muestra final del estudio

Tema	Juglar autor	Año de composición	Interpretación en la voz y acordeón del juglar
<i>La gota fría</i>	Emiliano Zuleta	1938	https://www.youtube.com/watch?v=9nk8vzfMXac
<i>Alicia dorada</i>	Juancho Polo Valencia	1942	https://www.youtube.com/watch?v=52j8eQ4liyM
039	Alejo Durán	1950	https://www.youtube.com/watch?v=HcJIRKgKzaw
<i>El testamento</i>	Rafael Escalona	1948	https://www.youtube.com/watch?v=_zSe2zIygJc (no interpretada por el maestro Escalona)

Con respecto a los criterios, que se tuvieron en cuenta para considerarlos parte de esta selección, fueron en primer lugar, ser compositores e intérpretes originales (en el caso de Escalona, no se encontró interpretación en su voz). Luego, su condición de músicos formados espontáneamente, no de academia; que sean oriundos del Caribe colombiano y nacidos en la primera mitad del siglo XX.

En cuanto a las categorías por analizar están las ideas que fundamentan el discurso (*inventio*): hecho real, verdad o presunción; ordenamiento de las ideas (*dispositio*): deductiva, inductiva o circular y expresión del discurso (*elocutio*): figuras retóricas e intertextualidad.

Resultados

Inicialmente se analiza el tema *La gota fría*, de Emiliano Zuleta (1938).

«Acordate Moralito de aquel día
Que estuviste en Urumita
Y no quisiste hacer parada
Te fuiste de mañanita
Sería de la misma rabia
Te fuiste de mañanita
Sería de la misma rabia

En mis notas soy extenso
A mí nadie me corrige
En mis notas soy extenso
A mí nadie me corrige
Para tocar con Lorenzo
(Mañana sábado, día 'e la Virgen)
Para tocar con Lorenzo
(Mañana sábado, día 'e la Virgen)

Me lleva él o me lo llevo yo
(Pa' que se acabe la vaina)
Me lleva él o me lo llevo yo
(Pa' que se acabe la vaina)
Ay, Morales a mí no me lleva
(Porque no me da la gana)

Moralito a mí no me lleva
(Porque no me da la gana) upa

¿Qué cultura, qué cultura va a tener
Un indio yumeca como Lorenzo Morales?
¿Qué cultura va a tener
Si nació en los cardonale’?
¿Qué cultura va a tener
Si nació en los cardonale’?
Ay, upa

Morales mienta mi mama
Solamente pa’ ofender
Morales mienta mi mama
Solamente pa’ ofender
Para que él también se ofenda
Ahora le miento la de él
Para que él también se ofenda
Ahora le miento la de él

Me lleva él o me lo llevo yo
(Pa’ que se acabe la vaina)
Me lleva él o me lo llevo yo
(Pa’ que se acabe la vaina)
Ay, Morales a mí no me lleva
(Porque no me da la gana)
Moralito a mí no me lleva
(Porque no me da la gana)

Moralito, Moralito se creía
Que él a mí, que él a mí me iba a ganar
Y cuando me oyó tocar
Le cayó la gota fría
Y cuando me oyó tocar
Le cayó la gota fría
Al cabo e’ la compartía
(El tiro le salió mal)
Al cabo e’ la compartía
(El tiro le salió mal)»

En el tema *La gota fría*, pueden identificarse varios aspectos. Desde la *inventio*, el hecho real parte de una anécdota: hubo una celebración en el pueblo de Urumita, departamento de La Guajira, Colombia, en el año 1938 y el intérprete juglar, el campesino Lorenzo Morales, Moralito, evitó el encuentro con su colega y rival Emiliano Zuleta y prefirió ese día abandonar el pueblo.

Asimismo, es una verdad que existía una rivalidad entre estos dos juglares, situación documentada en entrevistas posteriores (argumentos lógicos o *logos*). Pero es una presunción las diferencias entre estos dos intérpretes, así como los celos que Emiliano Zuleta afirma que Lorenzo Morales sentía hacia él, las ofensas mutuas e incluso el cuestionamiento que Zuleta hace de Morales cuando lo califica como *indio yumeca* (argumentos pasionales o *pathos*). La gota fría, una forma retórica de expresar que Morales se impresionó con la interpretación que Zuleta hiciera del acordeón, es también un punto de vista subjetivo del compositor.

Si se analiza el orden de los argumentos, la *dispositio*, Zuleta parte del hecho, esto es, de la anécdota («Acordate Moralito de aquel día...»). Luego esgrime argumentos que lo justifican como una persona noble capaz de invitar a Morales a interpretar juntos el acordeón al día siguiente, en la celebración del día de la virgen. El estribillo sugiere una especie de enfrentamiento donde uno de los dos debe demostrar su superioridad al expresar «pa'que se acabe la vaina» (el problema).

La segunda parte de la composición inicia cuestionando la educación que pudiera tener Morales («¿qué cultura va a tener...?») o su lugar de origen (los cardonales, vegetación silvestre de tierra caliente); luego lo acusa de insultar a su progenitora («mienta mi mama...») lo que en consecuencia lo insulta a él mismo y, en respuesta, replica el insulto. Al final Zuleta acepta el reto musical y, según sus propias palabras, sale vencedor.

La estructura plantea entonces tres momentos:

- El hecho anecdótico que detona la rivalidad.
- Argumentos para denigrar del rival (de Zuleta a Morales)
- El clímax, aceptar el reto y vencer.

En este sentido, el discurso ofrece una estructura inductiva, que avanza y se desarrolla constantemente.

En cuanto al uso de figuras retóricas (*elocutio*), el título *La gota fría*, es una metáfora en sí misma. «En mi nota soy extenso» es una forma metonímica de decir que no cierra la amistad a su rival. «Me lleva él o me lo llevo yo», expresión de que alguno de los dos va a vencer en ese duelo.

En cuanto a intertextualidad, Urumita se refiere a un municipio ubicado en La Guajira. El «*día e la virgen*», hace referencia a la celebración que en este lugar se hace, sea el 16 de julio o el 8 de diciembre. *Vaina*, para decir asunto o problema; *acordate*, modismo regional de *acuérdate* y elisiones como «*pa' ofender, día e' la virgen, e' la compartía*». O la expresión *indio yumeca* usada para referirse a los mulatos de La Guajira que solían tener ancestros procedentes de Jamaica; todas, a fin de cuentas, expresiones propias del Caribe colombiano. Otros recursos como el uso de sufijos, tal es el caso de Moralito (por decir Lorenzo Morales) hacen inferir, después de todo, un aprecio más allá de la rivalidad musical.

A continuación, el tema *Alicia adorada* de Juancho Polo Valencia (1942).

«Como Dios en la tierra no tiene amigos
 Como no tiene amigos, anda en el aire
 Tanto le pido y le pido ¡ay hombre!
 Siempre me manda mis males
 Tanto le pido y le pido ¡ay hombre!
 Siempre me manda mis males

Se murió mi compañera, ¡que tristeza!
 Alicia mi compañera, ¡que dolor!
 Y solamente a Valencia, ¡ay hombre!
 El guayabo le dejó
 Y solamente a Valencia, ¡ay hombre!
 El guayabo le dejó

Pobre mi Alicia, Alicia adorada
 Yo te recuerdo en todas mis parrandas
 Pobre mi Alicia, Alicia querida
 Yo te recordaré toda la vida

Allá en Flores de María
 Donde to'el mundo me quiere

Yo reparo a las mujeres, ¡ay hombre!
Y no veo a Alicia la mía
Yo reparo a las mujeres, ¡ay hombre!
Y no veo a Alicia la mía

Donde to'el mundo me quiere
Alicia murió solita
Donde quiera que uno muera, ¡ay hombre!
Toa' las tierras son benditas
Donde quiera que uno muera, ¡ay hombre!
Toa' las tierras son benditas

¡Ay pobre mi Alicia, Alicia adorada!
Yo te recuerdo en todas mis parrandas
¡Pobre mi Alicia, Alicia querida!
Yo te recordaré toda la vida»

En el anterior tema musical, se observan varios aspectos. La temática gira en torno a un hecho real, la muerte de Alicia Cantillo, esposa del juglar compositor e intérprete, ocurrida en el caserío Flores de María en 1942 (argumento racional, *logos*). La idea nace no solamente de la muerte de Alicia, sino porque mientras ella desfallecía, él andaba de parranda, constituyéndose en el motivo principal para haber compuesto esta obra musical (*inventio*): la presunción del dolor y la culpa que acompañaron hasta su muerte a Juancho Polo Valencia (argumento pasional o *pathos*).

Con respecto al orden de los argumentos (*dispositio*), la canción inicia con un lamento que, aparentemente, no remite directamente al hecho que va a narrar. Sin embargo, ese lamento remite al dolor que experimenta el intérprete actuando como argumento premonitorio al tema central. La segunda estrofa explica el asunto a lamentar: la muerte de Alicia, a quien adoraba el juglar y como él mismo la califica, *adorada*. El estribillo reitera que jamás la podrá olvidar, incluso en las parrandas.

La segunda parte de la canción contextualiza el lugar de los hechos y, además, el sentir de los habitantes del caserío hacia el juglar compositor. Asimismo, reitera que Alicia *murió solita*. Lo anterior reafirma el hecho real: Polo Valencia andaba de parranda y Alicia padeció sola su agonía.

Finalmente, el lamento del autor se repite dando cuenta de cuánto la adoraba.

La estructura tiene forma inductiva –parte de un hecho– y puede plantearse así:

- Un argumento emotivo, premonitorio.
- Un argumento racional, la narración del hecho real.
- Un contexto espacial, social y circunstancial.

En cuanto al acto comunicativo (*elocutio*) se destacan ciertos recursos retóricos:

- Hipérbolos: como Dios no tiene amigos anda en el aire.
- Metonimias: siempre me manda mis males; Flores de María.
- Sinonimia: Alicia mi compañera; Alicia, la mía (por decir mi esposa); guayabo (por resaca)
- Antonomasia: Valencia (por mencionarse él mismo)
- Expresiones plenamente emotivas: ¡Qué tristeza!, ¡Qué dolor!, ¡Ay, hombre!

En cuanto a la intertextualidad, expresiones como «tó el mundo», «tó as las tierras» remiten al bagaje lingüístico del Caribe colombiano; de igual forma lo hace el nombre Flores de María en referencia al caserío ubicado en el departamento del Magdalena, cerca al municipio Cerro de San Antonio, donde acontecieron los hechos mencionados. Igualmente, Valencia era el seudónimo que Juan Polo Cervantes usaba en honor al poeta y presidente colombiano Guillermo León Valencia.

El siguiente es el tema 039 (1950) de Alejo Durán.

«Cuando yo venía viajando, viajaba con mi morena (bis)
Y al llegar a la carretera se fue y me dejó llorando (bis)

Ay es que me duele, y es que me duele y es que me duele válgame, Dios,
039, 039, 039 se la llevo (bis) ¡Apa!

Irene se fue llorando y a mí esa cosa me duele (bis)
Se la llevó un maldito carro aquel 039 (bis)

Como llora mi morena, como lloran los muchachos (bis)
Ella me dejó un retrato para que me acordara de ella (bis)»

Aunque es una narración muy corta, el hecho real es claro. El juglar conoció a la joven Irene Rojas durante un viaje a través del río San Jorge; al llegar a Buenavista, su destino, ella se subió a un vehículo de placas 039 y de recuerdo le entregó una fotografía. La verdad es que ambos sufrieron por esa separación pues está reiterado a lo largo de los versos. La presunción es que nunca volvieron a encontrarse, aunque en realidad fue lo contrario. Esa breve vivencia es el tema central de esta composición (*inventio*).

El orden argumentativo (*dispositio*) parte del hecho mismo, una estructura inductiva. Básicamente está dispuesto en tres actos: inicia narrando el hecho que desencadena la composición (después de viajar juntos, ella se fue, argumento racional). Luego ofrece detalles del asunto (el dolor mutuo y la placa del auto 039); el desenlace enfatiza que la tristeza continúa y que solo quedó un retrato para no olvidarla. El estribillo actúa como separador de los tres actos y expresa el dolor del juglar mientras repite el número de la matrícula del auto que se la llevó (argumento pasional)

Con respecto a la *elocutio*, los recursos retóricos utilizados son fundamentalmente metonímicos: morena, (el color de la piel); 039 (la matrícula del auto); esa cosa (dejarla llorando); la carretera (el destino); los muchachos (él y ella, jóvenes en ese momento). Igualmente, la reiteración del sufrimiento («Ay, es que me duele, y es que me duele y es que me duele válgame, Dios»; «ella me dejó llorando»; «cómo llora mi morena»; «Irene se fue llorando, ¡Apa!») e incluso del odio («un maldito carro, aquel 039»).

La intertextualidad se presenta al mencionar la carretera en referencia a la vía principal del municipio de Buenavista, departamento de Córdoba.

Y la siguiente es la letra de *El testamento* (1948) de Rafael Escalona.

«Oye morenita te vas a quedar muy sola
porque anoche dijo el radio
que abrieron el Liceo.

Como es estudiante ya se va Escalona
pero de recuerdo te deja un paseo. (Bis)

Que te habla de aquel inmenso amor
que llevo dentro del corazón,
que dice todo lo que yo siento,
que es pura pasión y sentimiento,

cantado con el lenguaje grato que tiene
la tierra de Pedro Castro. (Bis)

Adiós morenita me voy por la madrugada
no quiero que me llores
porque me da dolor,
paso por Valencia, cojo la Sabana
Caracolicito y luego a Fundación, (Bis)

y entonces me tengo que meter en un diablo
al que le llaman tren,
que sale, por toda la zona pasa y de tarde
se mete a Santa Marta. (Bis)

Ese orgullo que tú tienes no es muy bueno
te juro que más tarde te vas a arrepentir,
yo solo he querido dejarte un recuerdo
porque en Santa Marta me puedo morir. (Bis)

Y entonces me tienes que llorar
y de ñapa me tienes que rezar,
y claro te tienes que poner
traje negro aunque no gustes de'l,
y entonces, te vas a arrepentir
de lo mucho, que me hiciste sufrir. (Bis)»

La canción *El testamento* gira en torno a un estudiante, el autor mismo de este tema, que debe viajar a Santa Marta a continuar sus estudios, no sin antes despedirse de su novia vallenata (la misma que en otros temas musicales menciona como Maye), hecho real en la vida del entonces joven compositor Rafael Escalona (argumento lógico). La verdad es que la relación tenía conflictos debido al temperamento orgulloso y desconfiado de la joven mujer, evidente en la forma como él le reclama (argumento emotivo o *pathos*). Y si es posible una presunción, se podría afirmar que el juglar llevó la peor parte de ese lejano padecimiento.

El orden de los argumentos ofrece un planteamiento inductivo- parte de un hecho- y puede plantearse así:

- En un primer bloque, el joven informa acerca de la inminente separación.

- En un segundo apartado, expresa sus sentimientos a la prometida. Acto seguido, continúa narrando las peripecias que tendrá que hacer en su recorrido de vuelta al Liceo.
- Y en el bloque final, reclama a su amada por la soberbia que le caracteriza y pronostica su anticipado sufrimiento si él llegase a morir.

En lo que respecta a la *elocutio*, se encontraron metonimias como: morenita (el color de la piel); el Liceo (el colegio de bachillerato Liceo Celedón, en la ciudad de Santa Marta); Escalona (el apellido por su nombre completo y su rol en la relación, novio); paseo (ritmo musical vallenato); la tierra de Pedro Castro (personaje popular nacido en la ciudad de Valledupar); Valencia, la sabana, Caracolcito, Fundación y Santa Marta (nombres de pueblos, paisajes y ciudades del Caribe colombiano); diablo o metáfora de tren; así mismo, traje negro (por decir luto) y expresiones regionales como ñapa (algo adicional), guayabo (resaca) o zona pasa (región bananera) y en sentido intertextual, todas estas anteriores expresiones remiten a la región Caribe colombiana.

Resultados generales

Con relación a la pregunta problema, ¿de qué forma se articulan los tres momentos retóricos *inventio*, *dispositio* y *elocutio* en las narrativas del género vallenato originario, el de los juglares?

Se halló preliminarmente que el *corpus* seleccionado está principalmente constituido por historias reales, en su mayor parte contadas en forma de anécdotas, ocurridas al juglar que le interpretaba, a manera de protagonista, y, en consecuencia, narradas en primera persona (yo estuve, yo viví, yo hice). Algunas veces dirigiéndose a una segunda persona, un tú, como en el caso de *La gota fría* («Acordate Moralito de aquel día...») o en *El testamento* («otras, en referencia a una tercera persona, ella, como es el caso de 039 («...viajaba con mi morena...»). En el tema *Alicia adorada*, se dan las dos situaciones («... no veo a Alicia, la mía...» yo te recuerdo en toda mi parranda...»).

En este sentido, la *inventio* parte entonces de una vivencia del juglar, un hecho real, anecdótico. La verdad es el conflicto que se infiere a partir de los hechos, de rivalidad, amor o desamor. Y la presunción se acerca más al potencial desenlace, pues las pruebas presentadas por el compositor pueden pronosticar el curso de los hechos.

En cuanto al ordenamiento argumental, la *dispositio*, las cuatro historias del *corpus* tienen una estructura inductiva: se revela inicialmente el hecho, la situación

que desencadena un conflicto, el cual se desarrolla a medida que avanza la canción. Usualmente, el primer argumento (estrofa, se podría decir) es de tipo racional (*logos*), centrado en un hecho. Los argumentos (o estrofas) siguientes son del orden del *pathos*, emotivos, usualmente connotando rabia, dolor y sufrimiento.

En referencia a la *elocutio*, gran parte de las expresiones retóricas se interpretan dentro del contexto cultural del Caribe colombiano, entre ellas, lugares (Urumita, Flores de María, Caracolcito, zona pasa, Santa Marta...) expresiones lingüísticas (vaina, ñapa, guayabo, ay hombre...).

Con respecto a la intertextualidad, de manera general las expresiones, hechos y circunstancias remiten al Caribe colombiano. Asimismo, en todos los temas musicales del corpus se advierte un metadiscursos: *el enfrentamiento de dos fuerzas* representadas en la rivalidad profesional de Zuleta y Morales, o un Juancho Polo que reclama a Dios por la muerte de Alicia, pero seguro de que este siempre le manda sus males; sea entre Durán y el maldito carro 039 o entre el joven Escalona y la morenita orgullosa.

Discusión

El anterior análisis permite concluir que las piezas musicales estudiadas son anécdotas narradas en primera persona, historias que parten de una situación conflictiva y se desarrollan –aunque no se resuelven– en el transcurso del tema musical. De esta forma la narrativa se fundamenta en argumentos racionales cargados a su vez de recurrentes expresiones del lenguaje que actúan como recursos retóricos de emotividad que dan cuenta del *pathos* argumental; dicha emotividad surge de un conflicto entre dos fuerzas, sea rivalidad, duelo o amores no correspondidos; precisamente, del afán por demostrar el sentimiento que padece, el narrador protagonista ve la necesidad de acudir a expresiones retóricas («la gota fría»; «siempre me manda mis males»; «Alicia, la mía»; «aquel 039»; «de recuerdo te deja un paseo»; «Adiós morenita me voy por la madrugada...») y expresiones lingüísticas que permitan al público interlocutor comprender sus sentimientos («me lleva él o me lo llevo yo...»; «¡qué tristeza!.. ¡qué dolor!... »; «a mi esa cosa me duele...»; porque me da dolor...»).

Por otra parte, se identificó una intertextualidad transversal a todas las composiciones citadas: la presencia del contexto Caribe colombiano implícita en expresiones lingüísticas propias de esta región («ay, hombre; «morena; «vaina...») así como lugares propios de

la región («Urumita, Flores de María, Caracolicito...») y circunstancias («el día de la virgen, la parranda...»). En su mayor parte, exceptuando Santa Marta y el Liceo, poblaciones rurales de economía agrícola y ganadera, principalmente.

Además de la mención de lugares y usos del lenguaje, otra intertextualidad se presenta en las costumbres que los mismos juglares declaran practicar en sus composiciones, entre ellas, asistir a fiestas patronales (el día de la virgen), participar de las parrandas (Morales no quería ir a la celebración el día de la virgen, Valencia recordará a Alicia en todas sus parrandas) e interpretar el acordeón (cuando Morales oyó tocar a Zuleta). Lo anterior corrobora el origen campesino de este género y, por omisión, la discriminación que sufrieron los juglares en los clubes de las clases altas de la región.

Asimismo, incluso viajar por el Caribe colombiano (Durán venía viajando, Escalona regresa al Liceo, en Santa Marta y lo hace en tren) da cuenta también, del carácter aventurero y errante de estos hombres del Caribe colombiano. Incluso, Escalona acomoda un apodo al tren que atravesaba la región hasta llegar a la capital del Magdalena, Santa Marta, evidencia el impacto y la novedad que, en esa época, a mediados del siglo XX, este medio de transporte representaba en la región, tal vez por su enorme tamaño, por el escándalo que producían sus motores y el alboroto que causaba cada vez que llegaba a estación a reunir amigos y parientes.

Conclusiones

Las composiciones analizadas se comprenden como anécdotas de los juglares vallenatos nacidas de sus recorridos y vivencias a lo largo de la región del antiguo Magdalena Grande, donde la mujer juega un papel preponderante como eje temático de la composición y detonadora de sentimientos muchas veces frustrantes para el protagonista en un entorno caracterizado por su acento campesino evidente en su comportamiento y su lenguaje, así como la permanente referencia a la tradición, a la tierra y a la cotidianidad de la región con cierto aire de nostalgia. Cabe resaltar, además, la autorreferenciación del juglar en su propia composición, una forma de reafirmar la veracidad del hecho narrado y el talento del protagonista. Por todo lo anterior, las composiciones vallenatas de los considerados juglares de este género musical tienen mucho potencial para ser analizadas desde lo discursivo, lo narrativo, lo histórico, lo político y otros campos de estudio de las ciencias humanas y sociales.

Conflicto de intereses

El autor manifiesta que no existe conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

El anterior texto es producto de la investigación personal sobre el tema que identifica este artículo. Se consultaron fuentes físicas y digitales citadas en las referencias. El análisis y las conclusiones son de su exclusiva responsabilidad.

Contribución de autoría

GDSM: conceptualización, investigación, metodología, administración y redacción.

Financiamiento

Todos los costos que haya podido conllevar la documentación y elaboración del presente artículo han sido solventados por el autor con sus recursos personales.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

- Aristóteles. (1999). *Retórica*. Editorial Gredos.
- Abello, A., (2007). Estudios del Caribe en Colombia Entre la diversidad y la adversidad. *Revista Brasileira do Caribe*, VIII(15), 267-281. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159114265012>
- Bermúdez, E. (2004). ¿Qué es el vallenato? Una aproximación musicológica. *Ensayos. Historia y Teoría del Arte*, 9(9), 9-62. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/46296>
- Bonet, J. (2019). Reseña. Acordeones, cumbiamba y vallenato en el Magdalena Grande: Una historia cultural, económica y política, 1870-1960. Joaquín Viloria De La Hoz. Editorial Unimagdalena, 2018. *Tiempo & Economía*, 6(1), 191-194. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/TyE/article/view/1408/1412>

- Cano, M. (2021). Imaginarios sociales y conflictos en las expresiones de la música vallenata y la champeta en el Caribe colombiano. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 53(99). <https://doi.org/10.15332/21459169.6803>
- Capdevilla, A. (2004). La retórica del objeto. *Revistas Catalanas con Acceso Abierto (Raco). Temes de disseny*, 21, 54-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3433007>
- Castillo, A. (2010). *Rafael Escalona: Encantos de una vida en cantos. Barranquilla*. Colección Gases del Caribe, Ediciones La Cueva.
- Cortés, J. (2017, diciembre). Rafael Escalona, Clásico del vallenato. Red cultural del Banco de la República. *Revista Credencial Historia*, 120. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-120/rafael-escalona-clasico-del-vallenato>
- El Tiempo*. Redacción Cultura. (2023, 26 de abril). Diez grandes juglares vallenatos de la historia. Redacción de cultura. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/los-10-juglares-vallenatos-mas-grandes-de-la-historia-613516>
- Escamilla, J., & Morales, E. (2004). La canción vallenata como acto discursivo. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 4(2), 27-53. <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33667>
- Gilard, J. (1987). Vallenatos. ¿Cuál tradición narrativa?, *Huellas*, 19, 59-67.
- Gómez, B. (2004). De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (59), 8-12. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/02>
- González, A. (2000). Los estudios sobre música popular en el Caribe colombiano. En J. Martín-Barbero, F. López, & A. Robledo (Eds.), *Cultura y Región*. CES - Universidad Nacional de Colombia - Ministerio de Cultura.
- Martín, A. (2014). La retórica clásica y la neurociencia actual: Las emociones y la persuasión. *Revista Rétor*, 4(1), 56-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751820>
- Mejía, G., & Espinosa, A. (2013). Aproximación al identitario de valores y expresiones del hombre y la mujer del Caribe Colombiano. *Omnia*, 19(2), 67-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73728678006>
- Ministerio de Cultura (Mincultura). (2013). *Plan especial de salvaguardia para la música vallenata tradicional del Caribe colombiano*. Clúster de la cultura y la música vallenata. <https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/PES-El-vallenato,-m%C3%BAsica-tradicional-de-la-regi%C3%B3n-del-Magdalena-Grande/16-La%20m%C3%BAsica%20vallenata%20tradicional%20del%20Caribe%20colombiano%20-%20PES.pdf>

- Ministerio de Cultura (Mincultura). (2015, 1 de diciembre). *El vallenato es ahora patrimonio cultural de la humanidad*. <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/el-vallenato-es-ahora-patrimonio-cultural-de-la-humanidad.aspx>
- Pinzón, L. (2015). Lírica popular e identidad en el vallenato. *Oralidad-Es*, 1(2), 156-164. <https://revistaoralidad-es.com/index.php/ro-es/article/view/25>
- Ramírez, L. (2023). Los juglares vallenatos. Panorama Cultural. Recuperado el 5 de marzo de 2024. <https://panoramacultural.com.co/musica-y-folclor/4542/los-juglares-vallenatos>
- Sánchez, A. (2020). *Mitología Vallenata*. Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-mitologia-vallenata-9789587892321-6363673c01d84.html>
- Santodomingo, G., & Rodríguez, H. A. (2017). *Crónica y Vallenato: encuentro entre relatos*. Universidad Del Norte. <http://hdl.handle.net/10584/10970>
- Sociedad de Autores y Compositores (Sayco). (2018). Rafael Escalona. Biografías. <http://sayco.org/rafael-escalona/>
- UNESCO, Patrimonio Cultural Inmaterial. (2015). El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande. *Informe periódico*. <https://ich.unesco.org/es/USL/el-vallenato-musica-tradicional-de-la-region-del-magdalena-grande-01095?USL=01095>
- Urango, J. C. (2008). El vallenato como texto narrativo: análisis de «El Cantor de Fonseca», de Carlos Huertas. *Visitas Al Patio*, 1(1), 29-44. <https://doi.org/10.32997/2027-0585-vol.1-num.1-2008-1570>
- Viloria, J. (2017). Un paseo a lomo de acordeón: Aproximación al vallenato, la música del Magdalena Grande, 1870 - 1960. Memorias. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (33), 7-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85553878002>

Giuliano Dante Seni Medina

Universidad Autónoma del Caribe, Colombia.

Magister en Comunicación, y Doctor en Ciencias Humanas (esperando grado). Productor audiovisual, docente e investigador. Líder del Grupo de Investigación Área de Broca, del Programa de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma del Caribe, donde también es profesor a tiempo completo. Ganador de la convocatoria Mincultura 2019.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8803-3258>

giuliano.seni@uac.edu.co

Platformized intellectual: theoretical contributions, scope and digital limits of praxis

Intelectuales en plataformas: aportes teóricos, alcances y límites para la praxis

Recibido: 18/03/2024
Aceptado: 15/05/2024

Letycia Gomes Nascimento
Correspondencia: letyciaanasc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3955-5316>
Universidade Federal Fluminense, Brazil

Pablo Nabarrete Bastos
pablobastos@id.uff.br
<https://orcid.org/0000-0001-5981-9107>
Universidade Federal Fluminense, Brazil

Abstract

Observing the transformations articulated in society, culture and communication, with an emphasis on the expanded use of digital platforms in the subjects' daily lives, this paper seeks to present central theoretical premises to categorize the notion of *platformized intellectual* in contrast with the presence of digital influencers in social media. Starting mainly from the theoretical framework developed by Antonio Gramsci to define the intellectual and his political praxis, we discuss the characteristics of this subject and his field of action in a platformized society. Based on a theoretical debate and an exploratory documentary research, we discuss the potential, limitations and strategies of intellectual activity in a platformized society seeing how their creations work as a form political education.

Keywords: digital platform, intellectual work, political education, programmed content, access to information

Para citar este artículo:

Gomes, L., & Nabarrete, P. (2024). Platformized intellectual: theoretical contributions, scope and digital limits of praxis. *Correspondencias & Análisis*, (19), 196-220. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.08>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Resumen

Observando las transformaciones articuladas en la sociedad, la cultura y la comunicación, con énfasis en el uso ampliado de las plataformas digitales en la vida cotidiana de los sujetos, este artículo busca presentar premisas teóricas centrales para categorizar la noción de *intelectual en plataforma*, en contraste con la presencia de influencers digitales en las redes sociales. A partir del marco teórico desarrollado por Antonio Gramsci para definir al intelectual y su praxis política, discutimos las características de este sujeto y su campo de acción en una sociedad plataformada. A partir de un debate teórico y una investigación documental exploratoria, discutimos el potencial, los límites y las estrategias de la actividad intelectual en una sociedad plataformada viendo cómo sus creaciones funcionan como forma de educación política.

Palabras clave: plataforma digital, trabajo intelectual, educación política, contenido programado, acceso a la información

Introduction

Communication as a space for collective and social construction and as an instance of social and political praxis organization (Lenin, 1978; Nabarrete Bastos, 2022), is a fundamental epistemological and political issue to understand the different experiences and practices of transformation and struggle. The development of Web 2.0 tools added significant and problematizing elements to the field of communication, both in different professional practices and in the political activism made possible by the internet and later by social media platforms (Poell et al., 2020).

Among the elements that emerge with these historical transformations of communication, we highlight in our analysis the role of digital influence and the expansion of sociability networks constituted in connection with digital platforms. This process makes it possible for not only authorities already consecrated in their professional fields to exert influence, but also subjects previously unknown by a large part of society. Thus, what we reflect on is more than the role of the influencer, but

the *creator's* place in this equation. This is especially relevant in the political and social transformations of contemporary society, in situations in which this *creator* is not only a creative figure in the networks, but an intellectual capable of forming and disseminating intellectuality and socio-historical knowledge from specific social groups, as Gramsci (2004) proposed as the leading role of the intellectual. With the expansion of connectivity through the web, the reach and dissemination of discourses previously restricted to a spatiality fixed in the territory also expanded, enabling a broader sharing of ideas and political values, whether progressive or not. This is not to say that every intellectual should exercise their scientific, political or academic activity on digital platforms or specifically on social media platforms. However, in a society immersed in the process of platformization (Poell, et al., 2020), people will inevitably have their daily lives influenced by the mediating logics dictated by these platforms, with their economic, political, technological and social implications.

We realize that the development of a platformized society enables a space of political articulation between subjects through collective and symbolic experiences within a wide network that involves their peers and their digital networks of digital sociability (Martin-Barbero, 2004) in everyday life. Considering the prominent role of the *creator* in the plexus of platform sociability, we seek to understand how the intellectual, the *creator* and the possibilities and barriers constituted in the processes of platformization are theoretically intertwined (Poell et al., 2020; Nabarrete Bastos, 2022). In developing these relations of communication and human formation, we aim to understand the potential impact of digital content creators in the dispute for the production and dissemination of content that problematizes and shapes the role of the platformized intellectual, based on the theoretical legacy of Antonio Gramsci (1891-1937).

From this perspective, we see that these subjects act mediated by platform algorithms (Gillespie, 2018) in the thematic scheduling of daily agendas, and thus update the social function of the *gatekeeper*, considering the possibilities and limits imposed by algorithmic mediation to engagement (Nabarrete Bastos, 2020, 2022). Although the thematic scheduling and discursive circulation imposed by the logic of platform capitalism (Srnicsek, 2017; 2022) are widely more powerful than those subjects, it seems to us that a reorganization in favor of a *ranking* of content that is socially relevant from collectively organized strategies and tactics is still possible. Although we understand that it is essential not to lose sight of the horizon of possible

construction of public and collective platforms, we recognize the limits of the mediatized and platformized common¹ (Nabarrete Bastos, 2022).

The structural path of this paper aims to build a line of reasoning that elucidates such possibilities and limits. With that in mind, we will 1) understand the platformized intellectuality and its performance on the web; and 2) succinctly analyze the characteristics of the governance structure of platform capitalism, to then understand how such creators can find gaps and possibilities for the exercise of political formation and organization with the support of digital platforms. Methodologically, we carried out a non-systematic bibliographic research and exploratory documentary research based on an initial sampling developed for broader research. While our central focus is the theoretical debate, we have included preliminary results of our empirical research in order to provide greater concreteness in relation to what we are categorizing as *platformized intellectual*.

By combining reflections on intellectuality, political formation (that is, the formation of new organic intellectuals that Gramsci proposed) and the construction of social links around communication, we realize that it is not only the interests of platforms that constitute social experiences and relations, but rather the sum of these elements with other spatialized experiences of the subject: the online and offline world, the everyday interactions inside and outside these platforms, along with their articulation, drive dynamics of a platformized society. Gramsci (2004) perceives the performance of leaders precisely as subjects capable of carrying out a collective organization in favor of the political direction of their peers, being able to effectively carry out praxis for the ethical and moral formation appropriate to the classes from which they

¹ Electronic technology systems reinterpret the organization of the human commons, with the apex of Western rationality governed by information as an efficient operator of financial capital (Sodré, 2014). In fact, strictly speaking, it is a contradiction in terms, as it is a common kidnapped for marketing purposes, a common privatist, the common of interactions regulated by digital platforms, according to their materialities, affordances and symbolic resources. It is the common of technointeractions, which are governed by the structural law of value, capital (Sodré, 2002). This engenders a new societal technology, which engages in «another type of ethical-political hegemony» (p. 22). In this vicarious existence, in this existential dimension, characteristic of the virtual bios, or the media bios, according to the author, the individual himself is described as «an image managed by a technological code» and the technical device becomes a kind of «permanent dwelling of consciousness» (Sodré, 2014, p. 108-115). In short, the mediatized and platformed common is hegemonically structured and shaped by capital (Nabarrete Bastos, 2022, p. 18-19).

emerged or to which they ideologically adhered. Dahlgren (2012) questions what would be the ideal place for the development of the intellectual's skills and abilities in the modern world, precisely because their spaces seem increasingly restricted either to academia, *think tanks* or Non-Governmental Organizations (NGOs). If in the first space the incessant demand for the achievement of production metrics consumes much of their time, leaving little or no space for political praxis, acting in *think tanks* implies operating in private apparatus of hegemony subject to various questions, according to their logics of action and sources of financing. On the other hand, from the author's perspective, the performance in NGOs tends to be so praxis-oriented to the point that it limits the space for intellectual construction (Dahlgren, 2012).

Thus, it is necessary to reflect on the sharing of intellectuality and everyday sociability in the light of platformized experiences, observing how information networks and their increasingly advanced technologies modify the social world. These spaces are fundamental for the construction of political organization in an increasingly connected society, since it is through the circulation of capital and its symbols that capitalism is sustained and its articulation expands between social spheres. Writing on this topic, Grohmann (2020) observes how communication can act more than as a mere space for the circulation of capital (effective and symbolic), but as a space for aggregation and promotion of social struggle where not only material goods circulate as ideals, but also knowledge, information and criticality.

In the organization of social movements, attention is understood by Tufekci (2017) as the greatest advantage given by social networks to the struggles of popular movements. The reason behind this is because the achievement of a certain prominence by social and political rights organizations is significant and fundamental for the consolidation of the dynamics of the popular struggle.

We no longer live in a mass-media world with a few centralized choke points with just a few editors in charge, operated by commercial entities and governments. There is a new, radically different mode of information and attention flow: the chaotic world of the digitally networked public sphere (or spheres) where ordinary citizens or activists can generate ideas, document, and spread news of events, and respond to mass media. This new sphere, too, has choke points and centralization, but different ones than the past. (Tufekci, 2017, p. 29)

The author emphasizes that «attention is the oxygen of [social] movements. Without it, they cannot be consummated» (Tufekci, 2017, p. 30). The Turkish sociologist's words make clear the relevance of digital activism movements. With the development of digital sociability networks, the monopoly of attention is not solely possessed by traditional media. Although performance in platformized spaces and the logic of visibility are subject to the operation of big tech companies and their marketing strategies, other communicative possibilities emerge.

Sodré (2002) concept of mediatization supports our argument from a critical perspective, as the author points out that the social relationships with media and technological interfaces are mediated by *neotechnology*. Thus, relationships begin to be established under the progressive prism of generalized communication, «in which the technological network is practically confused with the communicational process and in which the result of the process, within the scope of the mainstream media, is the image-commodity» (Sodré, 2002, p. 19). This is not a space of exclusivity nor one where other means and senses of communication are excluded, but one for the coexistence of technological development. The effects of instantaneous communication provided by *neotechnology* are such that they reorganize social instances, causing the relationships that coexist in this space of massive interaction to be reconfigured in a fourth *bios*, the media. Therefore, it is a relationship of dependence on the technology that comprises it, akin to a simulacrum in which mediatization inserts the subject in the world in a new way, alongside *technocultural* relationships where the space of life is a constituent part of the media. This form of the mediatized being, however,

does not cover the entire social field, but, as we have already emphasized, that of the hybridizing articulation of multiple institutions (relatively stable forms of social relations committed to global human purposes) with the various media organizations, that is, with activities governed by strict technological and market purposes, in addition to being culturally attuned to a specific semiotic form or code. (Sodré, 2002, p. 23)

We agree with Grohmann (2016) that it is necessary to build a reflection on the relevance of institutional mediatization platforms and spaces, but in order to problematize the whole of the relationships that develop on the side, which are the experiences of sociocultural mediations in their synchronic and diachronic nexuses (Martín-Barbero, 2004). Thus, the processes of mediatization and platformization shape

social experiences through their material dimensions and communicative articulations, but also pave the road through which one can infiltrate local and cultural experiences, everyday sociability and other possibilities of formation and critical engagement (Nabarrete Bastos, 2020, 2022).

In a broader study under development, which originated this paper, we analyzed the performance of the content creators Jones Manoel, Laura Sabino and Samela Sateré Mawé, content creator for social media platforms for a few months. Working in social media platforms through the years, they have achieved thousands of monthly views on their videos, even working on such complex and controversial topics for the capitalist system. Our option for these intellectuals was made in order to try to recognise the diversity among Brazilian leftist content creators: a black northeast man, a white woman from the southeast and an indigenous woman from the Amazon. As much as their videos represent a broad political articulation and a detailed construction of the theories that surround their intellectual and political formations, they do not represent the core of their leading actions, which go beyond platformized environments. Their videos spread basic notions for understanding Marxism, indigenous philosophy and culture, ecosocialism, and class division, while sharing experiences of their political praxis. They are precisely spaces of disseminations, a mirror of their directing action. Precisely for this reason we understand their position as intellectual *creators* and not just digital influencers. Of course, they also see their content creations as part of a bigger communication system where money gets involved as their content is watched by their followers. Regardless, their creations are not just a product, but a political exercise of collective formation and a call to political struggle.

When we say their content isn't just a product we do it in comparison with how the influencer system seems to work as a space for commercial relationships mediated by advertising. Laura Sabino is a young woman from Minas Gerais, a history student at the Federal University of Minas Gerais (Universidade Federal de Minas Gerais). Daughter of a university professor, Laura grew up accompanying her father to lectures he taught in the settlements of the Landless Workers Movement (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra). This means that knowledge about the demands of the field has always been part of her personal and intellectual training. For four years Laura has kept her YouTube channel and social networks very active with the objective of «taking young people from the bosom of neoliberalism», a concern she has seen grow with the increasing trivialization of the Brazilian Military Dictatorship.

Samela Sateré Mawé is an indigenous woman from the Amazon, part of the Sateré Mawé people. Samela is the granddaughter of Tereza and daughter of Regina, two important leaders Sateré Mawé. Her grandmother Tereza was the founder of the Sateré-Mawé Women's Association (Amism) in 1992. Since then, the association has been a fundamental part of the economic autonomy and development of the female heads of families of the Sateré Mawé people. After years of political struggle in the territory and in the association, Samela began to intentionally create content for social networks following the Covid-19 pandemic, emerging as a creator based on the need to host the Acampamento Terra Livre online. In turn, she became what she calls a *digital warrior* (Conti, 2022).

Jones Manoel, is a black man, historian and has a master's degree in Social Work from Pernambuco. He used to be² a militant affiliated to the PCB since 2011, dedicated to critical reflections on social construction and national politics, especially in the state of Pernambuco where he ran for State Government in the 2022 elections. In addition, he collaborates as a columnist in some political communication vehicles in Brazil.

The examples mentioned above tell about the performance of academic and organic intellectuals, subjects who are formed politically from their praxis and often from their social group of origin. What we perceive when analysing their trajectories is that their intellectual development began from their own objective and subjective experiences. Jones, for example, in his presentation text in *Carta Capital* (2020), says that he began his militant activity at a very young age when he listened to Racionais MCs, Fação Central, Tupac Shakur, among other politicized artists. When he lived in the Borborema Favela, at the age of 14, he worked selling newspapers at traffic lights in Pernambuco. Samela on the other hand sees her history and political struggle closely connected to the tireless struggle of indigenous people for the right to exist.

² Many processes of political reorganization have taken place since the beginning of this research, such as the expulsion of Jones and other affiliates from the PCB. In a more recent turn of events, during the editorial process of this publication, and from the XVII (Extraordinary) Congress of the Brazilian Communist Party - Revolutionary Reconstruction, held in June 2024, the revolutionary Leninist fraction expelled from the PCB began to adopt the name of Brazilian Revolutionary Communist Party (PCBR). «The PCBR is currently the historical continuity of the PCB and understands that the XVII (Extraordinary) Congress concluded this week continues the legacy of 102 years of revolutionary organization of communists in our country, taking a new step towards deepening the Revolutionary Reconstruction of the Brazilian Communist Party». The group, still in the process of organization and development, is structuring its national recruitment policy, but intends to contest seats in Brazilian national politics.

Likewise, Laura understands as non-negotiable the duty to build a society and a youth grounded in real knowledge about the world. Fundamentally, these intellectual *creators* find in intellectuality answers to the concerns already recurring in their daily lives and seem to

Unify the various types of existing cultural organizations: traditional academic –which is expressed mainly in the systematization of past knowledge or in the search for the fixation of an average of national thought as a guide for intellectual activity– with activities linked to collective life, the world of production and work. (Gramsci, 2004, p. 37)

In this way, it is implied that Jones work of collective construction in the networks reflects his role as a platformized intellectual, particularly around his dissenting from traditional political structures in which parties are designed. An example of this been the Brazilian Communist Party (PCB), from which Jones was expelled from the Central Committee. This article does not assess in detail the reasons for his expulsion, but it should be known that there is a conflict between the democratic centralism typical of left-wing parties with the personalist logic and fragmentary visibility of social media platforms. As mentioned in the public letter released by the PCB on the occasion of the expulsion of some of its members: «This action comes from a small militancy with little insertion of real struggle in society and with intense engagement in social networks, often taking this space as the privileged *space* of struggles» (PCB, 2023).

As we explore the amplitude of the intellectual discourse across a vast range of political views, we justify our choice for these individuals in an attempt to amplify leftist content creation opposition with the neoliberal construction of the platforms itself. Related to what Ianni (1999) says about the media system, internet space is certainly a relevant part of society's routines, and can, at the same time, reinforce democracy and oppression, therefore it cannot be a space outside the lines of dispute of democracy, precisely because it is an important part of society and its disputes.

What we hope to demonstrate with the presentation of these cases is precisely what differentiates a digital influencer from an intellectual creator: while the first group can only circumscribe its actions to digital environments, the second is integrated in several spaces of formation, organization and political sociability, with the digital platform being a complement to its offline activities in an attempt to mediatize and platform their ideas, reaching other audiences. Therefore, for Dahlgren (2012) it is

necessary to understand how these *public intellectuals* (PI) are articulated in the spaces of digital construction and consumption, precisely because

For better or worse, one can easily pass through the boundaries separating politics, consumption, entertainment, personal relations, and so on with just a click. PIs can easily jump into this fray, yet their status and impact will be challenged by the torrential cacophony of the web. How they navigate it is thus very significant. (Dahlgren, 2012, p. 102)

Thus, much more than being on the web, what matters is how these intellectual creators build the intellectuality and politicization of their networks. Jeremic (2019) names these subjects as *virtual organic intellectuals*, who have symbolic and practical updates on social networks than the newspaper.

Just as the newspaper was a critical activist tool in Gramsci's time, the digital public sphere is where the virtual organic intellectual can engage in a philosophy of praxis that seeks to break the hegemony and 'common sense' of today which is '... the opposite pole of critical thinking ...' (Crehan, 2018, p. 278) and thus promote common sense through action-based activism and critical digital pedagogy that is rooted in social justice. The combination of these three elements provides a digital terrain as a springboard for today's organic intellectual –the virtual organic intellectual–. (Jeremic, 2019, p. 111)

Jodi Dean (2005) assesses that media expansion was followed by changes in political participation, which began to be mediated professionally and financially by advertising and the logic of the media. In this way, entertainment culture, based on financialization and consumption, defines the terms of democratic governance, just as communicative exchanges have become the basic elements of capitalist production (Nabarrete Bastos, 2022). Although we agree with the author's arguments, our purpose here is to discuss the place of action of the platformized intellectual, or *virtual organic intellectuals* (Jeremic, 2019), considering both the theoretical or formal dimensions of this process and the praxis of intellectuals selected for analysis, their contradictions, limits and scope in the production and circulation of critical content on social media platforms.

Broadcast yourself: platform sharing and control

There is a wide range of political content across social media platforms, discussing issues both from point of view of neoliberalism and a more left leaning stance. As we said above, this paper aims to investigate how content creation is made from the point of view of platformized intellectuality. For doing so we are collecting data from our three selected intellectuals. For now, we will show part of the data we collected in February of 2024 posted on X, Instagram and YouTube.

Not all of them used social media in the same way. Jones, for example, uses it much more than Laura and Samela: in X, Jones activity exceed 700 tweets in 29 days, while Laura posted 31 times and Samela just 6 times. In YouTube and Instagram this disparity continues to show up: on Jones profile there were 41 videos on YouTube and 56 posts exclusively made for Instagram –there were other 42 reels from cuts of YouTube videos–; one YouTube video and three posts on Instagram for Laura; and just a few shorts on YouTube and nineteen posts on Instagram for Samela’s case.

During this time, Jones was massively invited to join livestreams of weekly political debates on alternative journalism platforms, and he later cut segments of these live recordings and uploaded them to his own profiles. At the same time, he recorded many of his videos from analyses on the Brazilian political situation in that month and about his readings as a Phd student. His tweets were mostly reposted from communication groups or other intellectuals, mostly about Brazilian politics and the Gaza genocide. It’s clear that their content doesn’t work in the same way, which is the reason why we continue to see their actions on social media as praxis intellectuals and not as influencers that must be online to make money.

During this time Laura was involved in the MST work field and with the foundation of a social pre-entrance exam in her community; and Samela was living her third pregnancy trimester at the same time she works for the Brazilian Indigenous People Articulation (Articulação dos Povos Indígenas Brasileiros) as social media and activist mobilization for the 20th edition of the Free Land Camp (Acampamento Terra Livre) that brings together all the 305 indigenous ethnicities that live in Brazil. This is the biggest political event for them. In the following months Laura and Samela were much more active on social media, coinciding with the time we decided to choose them for our analysis. For now, we present this initial view of their content creation in order to illustrate that there are much more actions which take place in their offline

life. As Gramsci (2004) argues, intellectuals must dive into their work field and make communication a part of it, but not necessarily the biggest part.

With an analysis already somewhat dated, Dahlgren (2012) points out with broad enthusiasm, albeit with some caution, that digital media opened up a number of windows for the dissemination of the ideals of public intellectuals. Evidently, there is a wide possibility in this area for the construction and dissemination of their beliefs without being dependent on the literary industry or traditional media spaces, which already have their body of invited experts.

Therefore, it is necessary to add to this equation the broad survey carried out by Poell et al. (2020) on platform studies and their evolution towards platformization studies. The authors note that this topic has been elaborated following a long and relatively new process, having previously permeated the debates about the platform as hardware, later leading to research that emphasized economic criticism and the development of platform cultural studies. There are several possibilities and needs in this field of study. The authors believe in the need to understand «how changes in infrastructure, market relations and governance structures are interconnected and how they are shaped in relation to cultural practices that are constantly changing» (Poell et al., 2020, p. 8). Based on studies of political economy, software and business, the authors understand platformization as «the penetration of infrastructures, economic processes and governmental structures of platforms in different economic sectors and spheres of life» (p. 5). On the other hand, from a cultural studies perspective, the authors conceive platformization as the process of «reorganizing cultural practices and imaginations around platforms» (p. 5). We consider the two approaches relevant to the understanding of the platformized intellectual.

As *platform society* is a mechanism that penetrates the core of social relations, affecting how they develop not only in a civic dimension but also a political one, «platforms are an integral part of society, where conflicts of interest are constantly discussed at various levels» (Van Dijck et al., 2018, p. 3). Thus, they define platforms as connective spaces between users, which more than facilitating such connections, concern a connective ecosystem that shapes organizational forms of life. Given the above, the «platforms cannot be studied in isolation, apart from political and social structures, they are all (inter)dependent on a global infrastructure that has been constantly being built since the early 2000s» (Van Dijck et al., 2018, p. 8).

With a complex structure, hidden and entirely bent on capitalist logic, platforms are proven to be spaces of enormous potential for the construction of global communication. However, it is possible to point out limits related to its structure in the expansion of certain voices and discourses in these networks, precisely because its spaces are organized through datafication, commodification and selection, which are perceived by Van Dijck et al. (2018) as characteristics that shape the structure of platforms through their social, political and economic interests. Although we have been living with technological access and platformized sociability networks for decades, the spread of multiple voices remains largely unexplored, since socioeconomic aspects directly influence access and ensure the maintenance of hegemonic power dynamics.

Considering that the platforms are broad business structures (with political and economic interests that develop both in the interest of their conglomerates and in the relationships, they establish with the surrounding economy), citizen and political communication, when produced on the platforms, faces several obstacles that are both routine and unexpected. This scenario urges us to identify and discuss the ability of platformized intellectuals to connect and engage public opinion, a fundamental dimension of disputes for hegemony (Nabarrete Bastos, 2023, 2022), realizing their ability to reflect and erupt in their audiences' pressing values of a democratic and fair society.

The platformized intellectual and the construction of the political subject

Observing the Italian context at the beginning of the twentieth century, Gramsci (1982) understood the multiple possibilities of intellectual activity, especially from the political potential of ideological and political formation and organization, mainly among the subaltern subjects. The role of intellectuals starts to draw Gramsci's attention through political issues and the place occupied by intellectuals in modern society, according to the historical development of the State and its expansion (Nabarrete Bastos, 2023). The hegemonic apparatus enables the conceptual link with the Integral State (Liguori & Voza, 2014), which is the basis of Gramsci's materialist understanding of hegemony. According to Gramsci (2011), there is a balance between political society (the State and its coercive apparatus) and civil society, which consist of private apparatuses of hegemony. Through these private organizations and their intellectuals, in spaces such as the church, unions, schools, etc., a social group or coalition of classes builds its hegemony over national society.

The expansion of the State occurs in a historical process of incorporation of the management functions and hegemony apparatuses that perform these functions, a process characteristic of central capitalist countries, or the West, in the Gramscian metaphor (Bianchi, 2008, p. 74-75). The incorporation of management functions by the State brought the issue of intellectuals to Gramscian thought with centrality. This discussion is articulated with the relations between leaders and those led, dominant and dominated, in the consubstantiation of the domination of a class or fraction of it over society (Bianchi, 2008). As Bianchi (2008) points out, the articulation of Gramscian conceptual pairs –direction and domination, and civil society and political society– is multidimensional, operating in unity-differentiation, and «the place occupied by intellectuals is key to understanding this unity-differentiation, as they are the agents of both functions» (p. 79).

In summary, seeking to bring together the Sardinian philosopher and the Hungarian philosopher Agnes Heller, what Gramsci demonstrates is the possibility of suspending the daily life (Heller, 2016) of subjects from intellectual activity, social interrelationships and the collective construction of thinking and acting, in a relationship of «deep osmosis of intellectuals with the popular strata, recognized as active subjects imbued with ‘creative spirit’, because it promotes the universalization of intellectuality» (Semeraro, 2009, p. 6). In a similar sense, Heller (2016) perceives the possibility of suspension of daily life as a possibility in the life of any individual, presenting a relationship with Gramsci’s (2004) idea that intellectuality is present in all individuals. This is because there is a possibility of suspending alienation through scientific and political praxis. Gramsci categorizes this process as *catharsis*, the «passage from the purely economic (or selfish-passional) moment to the ethical-political moment, that is, the superior elaboration of the structure into superstructure» (Gramsci, 1966, p. 53). For Heller (2016),

daily life is not necessarily alienated as a consequence of its structure, but only in certain social circumstances. At all times, there were representative personalities who lived in a non-alienated daily life; and, since the scientific structuring of society enables the end of alienation, this possibility is open to any human being. (p. 66)

The non-recognition of this space of collective construction of intellectuality or the (purposeful) obstruction of the possibility of intellectual development of the subalternized classes hides the perspective that all work, however practical and manual it may seem, is imbued with intellectuality. This is why Gramsci (2004) points out the existence of a

category of intellectuals in each social group and not only in a generalist whole. The reflection developed by him situates the function of the intellectual as existing in each social group, specialist or not, in that group in which he is inserted. Semeraro (2009) presents the following categorization of intellectuals proposed by Gramsci: «Urban, industrial, rural, bureaucratic, academic, technical, professional, small, intermediate, large, collective, democratic, etc.» (p. 3) This proposal requires updating in light of its time, so that anachronisms do not occur in relation to their roles and their corresponding nomenclatures. Although in Gramscian categorization we do not have specificities regarding the forms or supports of communication of intellectual activity, in the context of mediatization and platformization we consider it relevant to discuss the implications of these processes for the communication of intellectuality and the emergence of a platformized intellectual.

We believe that the process of reconstructing the figure of the intellectual meets the emergence of digital activism. The reconfiguration of social dynamics and spaces of collective struggle in digital modernity has rekindled the notion that the struggle for transformation occurs uninterruptedly. In parallel with the rise of right-wing political extremisms through the internet, there is also the growth of progressive political action and also of Marxist and decolonial bias in social media platforms. Although not all of them make up our sample, we also consider Rita Von Hunty, Thiago Torres, Bárbara Carine, Hyatt Omar, Debora Baldin and Thiago Avila as examples of platformized intellectuals of the most diverse social, political and democratic flags.

Observing the wide possibilities in the exercise of intellectuality and the prominent place occupied by digital influencers, we seek to develop some articulations. This is, by definition, a person who creates content with commercial intent, «who builds a relationship of trust, based on authenticity with his audience (mainly on social media platforms), and relates digitally to several commercial actors through different business models for monetization purposes» (Michaelsen et al., 2022, as mentioned in Goanta & Bertaglia, 2023, p. 244). A market that has its origins in the relationship of celebrities and classic *socialite* figures, so widely popularized in the 2000s, a movement that comprises what Sabilia (2007) identifies as a poignant phenomenon of web 2.0 development.

Rojek (2008) presents categories of fame that can help us understand the point of bifurcation between influencers, *creators* and even intellectuals who have become celebrities, as well as those we understand as intellectual *creators* and who establish

their influence from a series of heterogeneous elements that enable the creation of their political personas. It is necessary to consider the socioeconomic weight of the scheduling of political agendas in society and the space granted to those who are *gatekeepers* of political praxis. Fame, for Rojek (2008), in its celebrity character, is recognized from three categories: 1) conferred; 2) acquired; and 3) attributed. The celebrity conferred refers to the connection of lineage, such as royalty; the acquired refers to personal achievements, as in the case of sportsmen; and the attributed when knowledge about oneself is a media fabrication, without much apparent reason. Intellectuals can fit into the logic of acquired celebrities, but the impact of their recognition goes through the mediation of capitalist structures and platforms run by big techs, which organize our social practices and imaginations (Poell et al., 2020). *Creators* who address topics in displeasure to the platformized logic face the historical silencing of the *media*. Only on very rare occasions they manage to obtain the space of celebrity intellectuals such as the philosophers Leandro Karnal and Mario Sérgio Cortella. Here we do not intend to discuss the value of the intellectual activity of these subjects, but only verify that there is not the same media space for more critical intellectuals, nor for Marxists and decolonials. For this reason, many progressive and/or Marxist intellectuals become content creators on their own digital social networks. For Dahlgren (2012), «these media-based practitioners have become increasingly important in recent decades in the dissemination of what counts as ‘ideas’ in modern society, even if the intellectual dimension can and should be challenged» (p. 98).

The manifestation of socializing ideas through a creative way by the creators of digital content who are also intellectuals in praxis is encapsulated in what we propose as the *platformized intellectual*. We believe it's possible to find intellectuals who have consistently acted as *creators* in various fields. However, unlike Ortiz (2022), we realize that the movement from influence to intellectuality is as possible as from intellectuality to influence. Acting as «symbolic mediators of culture» (Ortiz, 2022), intellectual digital influencers can mediate across different fields of knowledge and disseminate their arguments in such a way that they update the role of the Gramscian leading intellectual. This is precisely because these leaders are subjects suspended from their daily lives and capable of disseminating political information, generating entertainment from their languages from time to time, while also pointing to elements of reality present in the routines of their audiences.

Both influencer and intellectual have a relevant social role when connected and intertwined through platforms (regardless if these are socially mediated or political

parties in nature). After all, there is no effectiveness in doing social, political or cultural criticism in isolation. Just as «the work of influencers is only possible when this socio-technical network is activated» (Ribeiro, 2021, p. 272), intellectuals lack a relationship network to carry out their actions. This is because the relations of influence and leading intellectuality depend on a series of signs and factors that are intertwined with social experiences, which allow the assimilation of their symbolic meanings. Therefore, we reject the idea that the dissemination of information made by influencers is only seen as a result of intellectuality if worked in a «less accessible» way, as Ortiz (2022) asserts. This idea of the superiority of intellectuality distances the political discourse of many popular social movements and, in return, it distances itself from the essence of the political and social organization proposed by Gramsci.

Thus, we understand the possibility of observing platformization as a process to be disputed for political and social transformation, because, in dialogue with Heller (2016) we believe that «the appropriate criterion to evaluate the existing forms of socialism, as well as their internal axiological relations, is not the set of social values of capitalism, but the possibilities of value contained in socialism» (p. 27). There is a theoretical intertwining of Gramsci's philosophy of praxis with the performance of platformized intellectuals and their role played within the private apparatuses of hegemony (PAH). The intellectual is that subject who, suspended from his daily life, works for the effective suspension of his groups and through listening translates collective desires into actions for the transformation of the social order. Intellectuals have the potential to modify, through critical pedagogy and capacity for political and discursive articulation, the point of consensus of PAH. However, we emphasize the importance of not losing sight of the perspective that digital platforms themselves act as PAH through the monopoly of *big techs* hosting other private apparatuses of hegemony, which need to be subordinated to their operating and monetization logics (Nabarrete Bastos, 2022, 2020). This shows the relevance of disputes for this space and its transformation, in a task inseparable from intellectuality, whether platformized or not.

When reading the concept of intellectuality in Gramsci's thought, some interpretations end up approaching the class elitism the author himself intended. What we perceive is that intellectuality is not this thing restricted to academic groups or to models of intelligence standardized in renowned political and social experiences, but a social formation that develops in all fields of knowledge and experiences of cooperation and social sharing. Intellectuality is not only born in the bourgeoisie, but also expresses itself in the popular and ordinary. This is true even when the layers of intellectuality are

structured in the midst of social and political crises where there are only those to whom intellectuality is reduced to the forms of application originated from the division of labor, in occupations that are sometimes precarious; or those that develop in classes where intellectuality is applied in positions of command, either as more qualified workers or in the possession of the means of production as a bourgeois class. However, Gramsci's vision, as we mentioned, is one that observes intellectuality as a multiple space, which can be manifested from reflections that arise from the elites' spaces of sociability, but also from popular wisdom and the democratization of knowledge where the latter is intimately connected with the political struggles of the 'subalterns' (Semeraro, 2009).

Gramsci (1982) states that organic intellectuals are created in every social group, having an essential role in economic production: they provide said social group with homogeneity and awareness of their function in the economic, social and political field. The creation of a new intellectual conception of the world alongside its political practice is the way to overcome the economic-corporate level and move to the level of the struggle for the constitution of a new hegemony. This is the Gramscian cathartic moment, with which platformized intellectuals can also contribute. Communicative practice is a fundamental dimension for the exercise of intellectuality, going through different stages of expression and discursive circulation according to the development of information and communication technologies: orality, writing, mechanics, electronics and digital. In this historical context of mediatization and platformization, intellectual practice starts to deal with the logic of media and platforms to dialogue with society and public opinion: the scope and limits of intellectual activity in the context of mediatization and platformization are updated.

Conclusions

The structuring power of the *Big Five* (Van Dijck et al., 2018) and its communicative networks –Alphabet, Google, Amazon, Meta, Apple, and Microsoft– penetrate daily life and the different productive processes of political and civil society, changing the organizational form of the extended Gramscian state. The dynamics of platformization concerns precisely organizations that overlap and find gaps to be filled within the system itself. As Nabarrete Bastos (2020, 2022) argues, digital platforms concentrate and organize in an expanded hegemonic apparatus that encompasses the expression of all others, the different domains of human activity, which are subjected to their

operationalization logic of algorithmic mediation. What characterizes private apparatuses of hegemony is their own materiality: when acting on digital platforms, other devices, including those massively ones, are in a private space that does not belong to them and need to be subject to its functionality, that is, to its engagement logic.

In this paper we tried to understand and discuss the potential and limits of PAH transformation in the action of platformized and subalternized intellectuals in favor of modifying the political logic of communicative praxis located in the context of platformization. Nabarrete Bastos (2020) attests that one cannot conceive the relations of engagement «without verifying the circulation and production of meaning beyond the online environment, without investigating the way in which the link with narratives and/or institutions takes place in everyday social interactions» (p. 201-202). It is in this interpretative path that we perceive as fundamental the praxis of platformized intellectuality, as it presents the potential for articulating the struggles inside and outside of networks, although it is essential to understand its limits of visibility and struggle in the context of platformization.

The placement of socio-political content on a platform follows the same logic of media activism, since they face the opposite force³ of monetization and governance logics of digital platforms, which reduce the reach of these critical contents either at the scale of content creators or in the list of common users who expose left-wing political stances in their profiles.

What the communicative action of platformized intellectuals seems to try to accomplish is the motivation of practices, the raising of ideas, the objective and subjective development of transformative and sometimes revolutionary political praxis, which encourages careful attention to the possibilities of organization throughout the history of the 21st century. The dimension of political organization, the collective perspective of social struggles, is something that distinguishes the platformized intellectual from a digital influencer with progressive political positions. Although this

³ At the time we were concluding this article, we became aware that YouTube removed the channel Brasil de Fato RS and the podcast De Fato, important examples of popular communication, for allegedly having «serious or repeated violations of our spam policy, misleading practices and scams. Therefore, we have removed your YouTube channel».

concept is still new and therefore subjected to later developments, we have organized here some premises that point towards fruitful paths for research on political communication in digital platforms and dialogue with peers.

For Gramsci, the formation of new organic intellectuals from the popular strata is a central practice in the struggle for political hegemony, for the conquest of political-ideological leadership and the historical transformation and constitution of a new power bloc. We understand that digital influencers who work with or are engaged with popular classes, collectives, social movements or party organizations can play the role of intellectuals in the platformized society: their voices have the ability to articulate worldviews, reflect and refract the social and political struggles of contemporaneity. That is why we are motivated to study the influencers of the progressive field, who stand out for their visibility, the aesthetics of their productions and the depth of their theoretical formulations.

One of the aspects raised by Renato Ortiz (2022) to compare digital influencers and intellectuals is the fragmentary nature of the former in relation to the global dimension of the latter. Influencers would be limited to segments of social life, such as humour, religion, music, sports, etc. In addition, there are specificities regarding the technical support of their discourse (the platforms) and the entanglement between the usefulness of its content and its segmented audience, which qualifies and measures the status of the influencer according to the metrics of the influencer's performance. According to the author, due to the very nature of the segmented audience of digital platforms, influencers also formulate their content to suit the market profile of this audience. Even if they are progressive influencers, they are subjected to this fragmentary nature and the metrics of the platforms, which measure and qualify their work as influencers of a certain audience. However, we seek to present theoretical foundations that offer a perspective of intellectuality, which we consider elitist.

We seek to reveal through the theoretical debate that influencers and intellectuals can merge in the context of platformization through the creative activity of platformized intellectuals. Although this activity has limits concerning the logic of mediation of platforms, intellectual work is not restricted to platforms, just like the intellectuals of the twentieth century who had media visibility, yet their activity was not restricted to said media. If intellectual activity seeks to engage civil society in a project of hegemony or popular hegemony (Nabarrete Bastos, 2023), platformized communication of intellectual activity may have a relevant role for the visibility and organization of political

struggles. Likewise, the visibility in other forms of media that make up the media ecosystem cannot be neglected. Depending on the community context, for example, a radio post or a wall newspaper may have greater communicative potential than a YouTube channel.

We can say that, for these intellectuals, social media platforms have become more of a showcase, a way of exposing their ideas, rather than the core of their leading actions. Therefore, intellectual activity in contemporary times is not restricted to platforms, but has in these spaces an important means of communication and discursive circulation of political and social struggles.

Conflict of interests

The authors don't have any conflict of interests in this matter, and look for the theme only as researchers.

Ethical responsibility

The paper was carried out following all the ethical principles in human and communication sciences. According to Resolution 510 of the National Health Council for research in the Humanities and Social Sciences in Brazil, this is a low-risk study as it doesn't compromise any information that could affect the people involved with the research.

Authorship contribution

LGN: hypothesis formulation, gathering investigative material, data collection and analysis, theoretical development, and writing.

PNB: theoretical and epistemological elaboration, writing, final text review, and research supervision.

Funding

The first author is Coordination of Superior Level Staff Improvement scholarship holder and a visiting researcher at the University of Westminster, also funded by the same Coordination. The second author is Young Scientist Researcher of Our State FAPERJ scholarship holder (JCNE-FAPERJ), period 2021-2024, and National Council

for Scientific and Technological Development scholarship holder. He is doing a post doctorate program as a visiting researcher in the University of Westminster.

Statement on the use of LLM (Large Language Model)

This paper has not used LLM (ChatGPT or others) for its writing.

References

- Bianchi, A. (2008). *O laboratório de Gramsci: Filosofia, História e Política*. Alameda Editorial.
- Comissão Política Nacional do Comitê Central do PCB. (17 jul 2023). A crise do capital e o novo liquidacionismo. *Partido Comunista Brasileiro*. <https://pcb.org.br/portal2/30638>
- Conti, C. (2022, 12 December). Samela Sateré Mawé, jovem ativista indígena: «Somos guerreiros digitais». *Mongabay Brasil*. <https://brasil.mongabay.com/2022/12/samela-satere-mawe-jovem-ativista-indigena-nos-somos-guerreiros-digitais/>
- Dahlgren, P. (2012). Public Intellectuals, Online Media, and Public Spheres: Current Realignments. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 25, 95-110. <https://doi.org/10.1007/s10767-012-9124-5>
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74. <https://doi.org/10.2752/174321905778054845>
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Revista Parágrafo*, 6(1), 95-121. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>
- Goanta, C., & Bertaglia, T. (2023). Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3(1), 242-259. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>
- Gramsci, A. (1966). *Concepção dialética da história*. Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (1982). *Os intelectuais e a Organização da Cultura*. Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2004). *Cadernos do cárcere, vol. 2: Os intelectuais, o princípio educativo, jornalismo*. Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2011). *Cartas do Cárcere*. Estaleiro.
- Grohmann, R. (2016). *As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito* [Doctoral Thesis, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17032017-154338/es.php>

- Grohmann, R. (2020). A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. *Liinc em Revista*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5145>
- Heller, A. (2016). *O Cotidiano e a História*. Ed. Paz e Terra.
- Ianni, O. (1999). O Príncipe Eletrônico. *Perspectivas*, 22, 11-29. <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2079>
- Jeremic, R. (2019). What would Gramsci Tweet? *New Directions for Adult and Continuing Education*, 164, 109-120. <https://doi.org/10.1002/ace.20360>
- Jones Manoel: «Quero socializar o conhecimento sobre nomes fundamentais do pensamento crítico e da luta popular» (2020, 5 August). *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/politica/quero-socializar-o-conhecimento-sobre-nomes-fundamentais-do-pensamento-critico-e-da-luta-popular/>
- Lenin, V. I. (1978). *Que fazer?* Editora Hucitec.
- Liguori, G., & Voza, P. (2014). *Dicionário gramsciano*. Boitempo.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Edições Loyola.
- Nabarrete Bastos, P. (2020). Dialectics of engagement: a critical contribution to the concept. *MATRIZES*, 14(1), 193-220. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220>.
- Nabarrete Bastos, P. (2022). Hegemonia e engajamento em contexto de mídiatização e plataformação. *Liinc Em Revista*, 18(2), e6066. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i2.6066>
- Nabarrete Bastos, P. (2023). Dialética da insularidade: Notas para compreensão da hegemonia popular. *Compólitica*, 13(1), 99-120. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2023.13.1.561>
- Ortiz, R. (2022, 4 March). À primeira vista, os influenciadores são as celebridades de hoje. Será mesmo? *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/cultura/nas-redes-sociais-a-interatividade-nao-e-suficiente/>
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1).
- Ribeiro, S. (2021). Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *CIVITAS: Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 271-272. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rocco.
- Semeraro, G. (2009, October). Intelectuais ‘orgânicos’: Atualidade e Contraponto. *Anais Anped*. <http://29reuniao.anped.org.br/trabalhos/trabalho/GT17-2687—Int.pdf>

- Sibilia, P. (2007). *O Show do Eu: Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet* [Doctoral Thesis, Federal University of Rio de Janeiro]. <http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf>
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Editora Vozes.
- Sodré, M. (2014). *A Ciência do Comum*. Vozes.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity.
- Srnicek, N. (2022). Valor, renda e capitalismo de plataforma. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 24(1), 2-13. <https://revistas.unisinos.br/index.php/borders/article/view/24920/60749009>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Letycia Gomes Nascimento

Universidade Federal Fluminense, Brazil.

Journalist from the Federal Rural University of Rio de Janeiro (Brazil), holds a Master's degree and is PhD Candidate in Media and Everyday Life at the Universidade Federal Fluminense (Brazil). She is also a Visiting Researcher at University of Westminster, as part of her Ph.D. She researches decoloniality, intellectuality and digital influence in favor of the ecosocialist revolution.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3955-531>

Corresponding author: letyciaanasc@gmail.com

Pablo Nabarrete Bastos

Universidade Federal Fluminense, Brazil.

Associate Professor at the Department of Social Communication and at the Programme in Media and Everyday Life of the Universidade Federal Fluminense (Brazil). He is a visiting researcher at the University of Westminster, with a scholarship from the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). He is also Young Scientist Researcher of Our State (JCNE-FAPERJ) scholarship holder by the Carlos Chagas Filho Foundation for Research Support in the State of Rio de Janeiro (FAPERJ).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5981-910>

pablobastos@id.uff.br

Normas de publicación

1. Descripción de la revista

Definición

Correspondencias & Análisis es una revista de comunicación social que publica artículos especializados en comunicación y áreas afines, los cuales son originales e inéditos. Las investigaciones se encuentran enmarcadas en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento. La **misión** de la revista es convertirse en una fuente de investigación académica en comunicación social a nivel nacional e internacional, que contribuya en la generación de fuentes propias y próximas de la situación del Perú, así como de la realidad global. Su **visión** es ser la revista más consultada y navegable, que facilite los contenidos de los manuscritos en el ámbito de comunicación social a nivel nacional e internacional.

Historia

Correspondencias & Análisis es una revista de periodicidad semestral del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres en 2011, año en que se lanza su primer número. Desde el inicio, el *journal* se traza la labor de profundizar en cuatro campos bien delimitados (periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual) que se corresponden con las líneas de investigación del Instituto, sin descuidar los diversos aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos, estéticos, políticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

En el año 2013, *Correspondencias & Análisis* logra la indización en el portal de Difusión de la Producción Científica Hispana (DIALNET) y en el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX). Asimismo, es incluida en la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

En el 2017, *Correspondencias & Análisis* ingresa al Directorio de Recursos Científicos y Universitarios en Acceso Abierto (ROAD); en el índice del Public

Knowledge Project (PKP/INDEX); en la Information Matrix for the Analysis of Journal (MIAR) y en el Directory of Open Access Journals (DOAJ) en el 2018.

A partir del 2019, en virtud al crecimiento editorial, la periodicidad de la revista pasó de anual a semestral, publicando dos números por año (enero-junio y julio-diciembre), y se cambió de licencia a Licencia Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Desde el lanzamiento del primer número con periodicidad semestral (Nº 9), la revista *Correspondencias & Análisis* se despliega solamente en formato electrónico, con texto completo y gratuito.

En el año 2024, comenzando con el número 19, la revista opta por el formato de publicación continua para agilizar sus procesos editoriales.

Propósito de la revista

La revista *Correspondencias & Análisis* tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las áreas del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad indistintamente de su lugar de procedencia. Además, busca convertirse en una vitrina para que los investigadores, docentes, estudiantes y diversos miembros de la comunidad científica puedan acceder como autores y lectores de manera gratuita, confiable y actualizada.

Relevancia, cultural, social y económica

Correspondencias & Análisis es un espacio de difusión de investigaciones especializadas en ciencias de la comunicación cuya **relevancia cultural** está en contribuir con estudios académicos y científicos de calidad que desde sus diferentes perspectivas evidencien permanentemente la estrecha relación entre comunicación y cultura como dos aspectos de una misma realidad; al mismo tiempo, su **relevancia social** está en su rol de revista impulsora del desarrollo científico consciente de que todo progreso en los estudios de la comunicación es para el directo beneficio de la sociedad, cuyo nexo indispensable es la intersubjetividad; y finalmente, como fuente de conocimiento científico su **relevancia económica** radica en las propuestas científicas que aportan de manera directa e indirecta al progreso económico del entorno y la sociedad global.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una publicación científica arbitrada dedicada al estudio de la comunicación social. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanas.

La revista recibe contribuciones originales e innovadoras relacionadas con publicidad, periodismo, comunicación audiovisual y relaciones públicas tanto en español como en inglés; contribuye también al mejoramiento de la práctica comunicativa mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia. La revista es una publicación abierta que recibe contribuciones de estudiantes, docentes, investigadores y profesionales calificados que trabajan en el campo de las ciencias de comunicación dentro y fuera del Perú. Los artículos se publican después de una revisión por pares ciegos.

Se publica semestralmente en línea, no acepta ningún tipo de publicidad y es de acceso gratuito.

Temática

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y metodológicos centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, la configuración del mensaje mediático, análisis de contenido, coyunturas y fenómenos afines.

Público objetivo

El Instituto de Investigación congrega a docentes, académicos y profesionales abocados a temáticas fundamentales para la comprensión de la realidad mediática

nacional e internacional, analizada a la luz de diferentes aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos estéticos, políticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

El público objetivo son estudiantes de pre grado y post grado, profesores universitarios, investigadores, profesionales de las ciencias sociales y humanidades interesados en el área de ciencias de la comunicación.

Tipo de revista

Publicación de acceso abierto y a texto completo. Sin costo de envío de manuscrito (ASC) ni de procesamiento de artículos (APC). Todos los artículos se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0). Todos los manuscritos utilizan el sistema de arbitraje: evaluación por pares modalidad de doble ciego.

Disciplinas

Periodismo (prensa escrita y medios digitales), relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, población, comunicación y desarrollo sustentable, en todas sus ramas y disciplinas afines.

Número de ISSN

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

Editor

Alejandro Nuñez Alberca

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero-junio. El segundo número comprende los meses de julio-diciembre.

Modelo de financiamiento

La revista *Correspondencias & Análisis* es editada y financiada en su totalidad por el Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Comunicación de la **Universidad de San Martín de Porres**. No cobra ningún cargo a los autores por recibir artículos, procesarlos y publicarlos. Es una publicación de acceso abierto.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es mayormente un 30%. La revista publica mínimo 16 artículos y un máximo de 20 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en inglés y portugués.

Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

2. Normas de publicación

Aceptación de originalidad

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

Políticas de acceso abierto

La revista *Correspondencias & Análisis* se adhiere a la iniciativa Budapest para el acceso abierto publicado en el 2002, sin restricciones a su contenido sin periodo de

embargo, bajo el principio de que el trabajo colaborativo contribuye al intercambio global y de producción del conocimiento, al servicio del desarrollo social, lo cual permite al usuario acceder, leer, descargar, compartir, imprimir, guardar o utilizarlos sin barreras financieras, legales o técnicas cualquier documento y/o información de internet. Asimismo, se suscribe a la Declaración BOAI 2002 y sus permanentes actualizaciones.

Se acoge a los principios de transparencia y mejores prácticas de las publicaciones científicas COPE y se adhiere a la Declaración sobre la Evaluación de la Investigación DORA.

Los artículos publicados por *Correspondencias & Análisis* se pueden compartir con una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato) y adaptar (remezclar, transformar y construir sobre el material) para cualquier fin, incluso comercial.

Gratis. No existen costos de envío, procesamiento o publicación para los autores. Los lectores tienen acceso abierto y gratuito a los artículos inmediatamente después de su publicación.

Políticas sobre el uso de identificador de objetos digitales

A Todos los artículos aceptados y publicados en la revista *Correspondencias & Análisis* se les asigna un identificador persistente DOI.

Política de aprovechamiento de la tecnología y valor agregado al usuario

La página electrónica de la revista cuenta con una eficiente navegabilidad en la plataforma Open Journal System. El cual permite el acceso rápido a los artículos en un máximo de tres clics.

Como valor agregado la revista ofrece a los usuarios el resumen y abstract de los artículos en multimedia (mp3); asimismo, realiza la promoción de los artículos, convocaría e información relacionada a la revista por las redes o canales de información académica o científica como: Mendeley, Academia.edu, blog, LinkedIn, Twitter, entre otros.

Política de publicidad, marketing directo y comunicación

Publicidad

Correspondencias & Análisis realiza solo publicidad netamente relacionada a la revista y a sus artículos

Comunicaciones

Toda la difusión y promoción de la revista será comunicado a través de sus canales oficiales, que son los siguientes:

- Twitter: https://twitter.com/corres_analisis
- LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/showcase/revista-correspondencias-an%C3%A1lisis/>
- OJS: Sección de Avisos:
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/announcement>

Marketing directo

Correspondencias & Análisis periódicamente realiza invitaciones personales a destacados comunicadores para que puedan participar como autores o revisores, también realiza convocatorias a través de afiches o avisos que son publicados en sus canales oficiales que son:

- En la Sección de Avisos de la plataforma OJS
- Twitter oficiales
- LinkedIn

Política de autoarchivo

El autor puede compartir, difundir y divulgar sus manuscritos publicados por los diferentes medios de comunicación (redes sociales académicas, repositorios y portales) disponibles en la web.

Durante el proceso de revisión editorial, la revista entregará al autor las versiones previas (post-print) las cuales NO deben ser divulgadas por ningún medio de difusión, solo es de uso personal (privado) y con fines de aprobación final.

Correspondencias & Análisis, enviará al autor la versión final del artículo (published versión) en PDF para ser compartido, difundido y divulgado por los medios de comunicación.

Después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes y/o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista, siempre que se indique con la referencia respectiva que el manuscrito ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Preservación digital

Es un conjunto de procesos y actividades que garantizan que la información que ahora existe en formatos digitales se preserve y distribuya para garantizar un acceso continuo a largo plazo.

La revista *Correspondencias & Análisis* ha establecido una política de preservación de sus archivos digitales que incluye las siguientes medidas:

1. **Backup:** La revista cuenta con el respaldo de los servicios de Soporte Técnico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
2. **Almacenamiento en soportes magnéticos:** Internamente cuenta con almacenamiento en discos duros externos que actualizan su contenido trimestralmente.
3. **Preservación a largo plazo:** La revista participa en la iniciativa de LOCKSS del Proyecto de conocimiento público PKP-PLN, que genera un sistema de almacenamiento descentralizado distribuido entre bibliotecas colaboradoras, para crear archivos permanentes de la revista, con el propósito de preservar la versión original auténtica del contenido con fines de conservación y restauración.
4. **Preservación Legal:** Según las leyes peruanas: La Ley sobre el Derechos de Autor DL. 822, Ley No.13714 y la Convención Universal sobre Derecho de Autor y Protocolos Anexos N° 01 y 02 del 24 de Julio de 1971.
5. Así también, la colección completa de la revista está depositada en los formatos PDF, HTML, XML, EPUB, en el OJS y en los perfiles de Academia.edu y Mendeley.

Esta información ha sido creada para la revista *Correspondencias & Análisis* y se puede compartir considerando los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

Correspondencias & Análisis, utiliza un sistema de evaluación por pares modalidad de doble ciego (el revisor y el autor no están vinculados), con la finalidad de para garantizar la calidad de los artículos. El proceso de la evaluación puede durar entre 2 y 4 meses.

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En **primera instancia**, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días de calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En **segunda instancia**, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

Cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones:

- Aprobado
- Publicable con modificaciones
- Reenviar para revisión/Condicionado
- No publicable

En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El Comité Editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

Tiempo de respuesta

Los autores reciben una respuesta que les indica el resultado de la evaluación de su artículo en un promedio de 4 a 8 meses desde la presentación del manuscrito. Los autores pueden hacer seguimiento de su artículo a través de la plataforma del OJS y pueden realizar consultas a través del correo electrónico de la revista.

Publicación

Tras el levantamiento de observaciones y alcances, se procede a diagramar los artículos en formato PDF para su publicación en el número correspondiente. Los artículos presentan en la primera hoja las fechas de recibido y aceptado.

Post-Publicación

Una vez publicado el artículo es sugerible que los autores garanticen la difusión de su manuscrito a través de los medios de comunicación para que su trabajo llegue a un público más amplio. Algunas recomendaciones son las siguientes: subir su artículo a ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, entre otros.

Frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero-junio. El segundo número comprende los meses de julio-diciembre.

Licencia de la revista

Se distribuye gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0).



Pagos por procesamiento de publicación

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

Índice de rechazo

La tasa de rechazo de *Correspondencias & Análisis* es mayor a 70% de artículos por número.

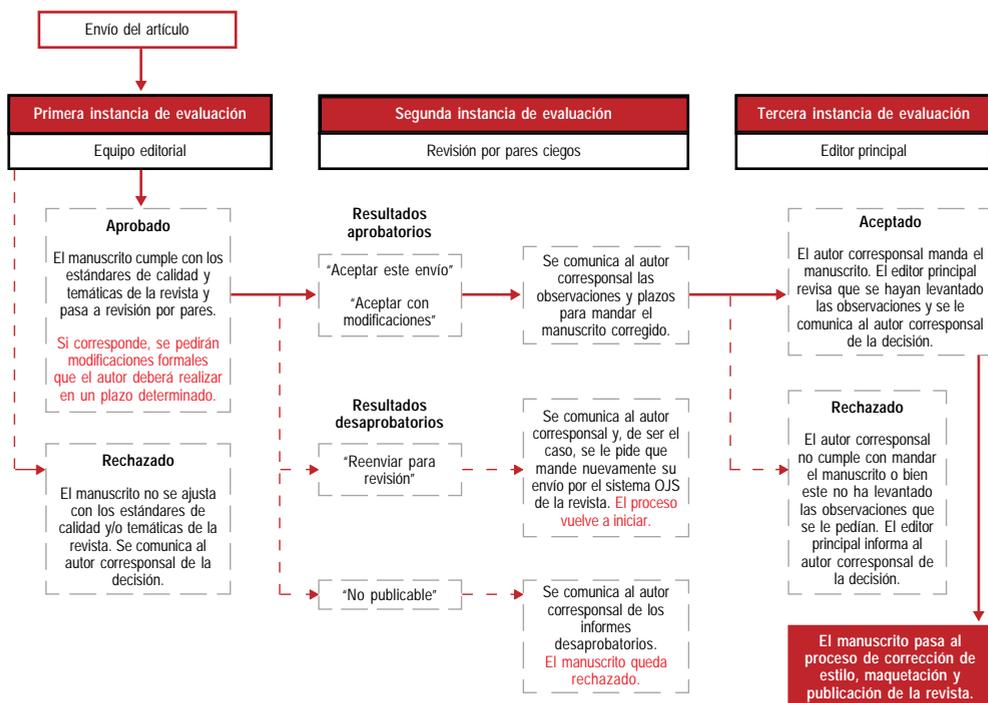
Taza de rechazo	Porcentaje
Núm. 18 (2022-II)	70%
Núm. 17 (2022-I)	71%
Núm. 16 (2022-II)	71%
Núm. 15 (2022-I)	73%
Núm. 14 (2021-II)	71%

Taza de rechazo	Porcentaje
Núm. 13 (2021-I)	77%
Núm. 12 (2020-II)	70%
Núm. 11 (2020-I)	70%
Núm. 10 (2019-II)	74%
Núm. 09 (2019-I)	71%
Núm. 08 (2018)	72%

Conformidad con la ciencia abierta

La revista está vinculada con prácticas de ciencia abierta. Mediante un formulario se informa a los autores en relación con las prácticas de comunicación de Ciencia Abierta.

Flujograma



3. Redacción

Normas para la redacción de artículos

Los manuscritos presentados a *Correspondencias & Análisis* revista del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, deben tener la siguiente estructura:

- Los textos deben de tener una extensión mínima de 15 páginas, sin exceder las 30 páginas
- Tipo de letra: Times New Roman, tamaño 12.
- Interlineado: 1.5
- Alineación justificada
- Tabulación, primera línea de cada párrafo 0.5
- Numeración: zona superior derecha de la página
- Formato: A4 con márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho de 2.5 cm.
- Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados.
- Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas.
- Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada.
- La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.
- El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

I) Parte inicial del manuscrito (primera hoja):

1. Título

- Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones. En español e inglés.

- En formato oración, en altas y bajas, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final.

Ejemplo:

Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos

Exploratory Descriptive Analysis About Business Models in New Media: Strategies and Challenges

2. Autores

- Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación ha participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos, correo electrónico: adjuntando el correo institucional e indicando al autor corresponsal del manuscrito.
- Código ORCID: Colocar el código Orcid (obligatorio).
- Filiación institucional: Identifica la universidad y/o institución, seguida del país de los autores. Si los autores son de diferentes afiliaciones (colocar primero el nombre del departamento al que pertenece seguido de una coma el nombre de la universidad).

Ejemplos:

Jesús Miguel Flores-Vivar

Correspondencia: jmflores@ccinf.ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>

Universidad Complutense de Madrid, España

- Si hay más de un autor, deben ir separados uno debajo del otro.

a) Julio César Hernández-Pajares

Correspondencia: julio.hernandez@udep.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-7481-2912>

Universidad de Piura, Perú

b) Camilla García Biel

camillaelizabeth.garciabiel@edhec.com

<https://orcid.org/0000-0002-7663-6211>
Universidad de Piura, Perú

3. Resumen y abstract

- En el resumen y abstract, la redacción debe ser entre 180 a 200 palabras en un párrafo en español y el otro en inglés.
- Debe de ser conciso y debe indicar: Antecedentes, Objetivos, Metodología, Resultados y Conclusiones.

Ejemplo:

Antecedentes: Esta investigación describe el perfil profesional de los periodistas que laboran en las salas de redacción pioneras en el análisis de datos en Perú: Ojo Público y Convoca, como medios nativos digitales, y El Comercio Data y La República Data, como parte de los medios tradicionales. Para lograr este objetivo, y mediante un enfoque mixto, se entrevistan a los jefes, coordinadores o directores y se aplican cuestionarios a los periodistas de dichos medios. Los resultados muestran que los periodistas siguen la metodología del periodismo de datos, consistente en siete fases de trabajo: recopilar, limpiar, contextualizar, combinar, analizar, verificar y comunicar los datos, y emplean herramientas tecnológicas en cada una de ellas con un nivel de habilidad que, principalmente, no es de experto. Concluyendo que, la mayoría de sus conocimientos lo adquirieron de manera autodidacta, evidenciando así una falta de especialización del periodismo de datos en la formación superior peruana.

4. Palabras clave y keywords

- Las palabras clave comprenden 05-07 términos que deberán ser tomadas del Tesouro de la UNESCO.
- Se empieza con minúscula, se separan por coma (,) y termina en punto suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los keywords, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.

Ejemplo:

Palabras clave: periodista de datos, periodismo de datos, herramientas tecnológicas, medios de comunicación, datos masivos, perfil profesional.

Keywords: data journalist, data journalism, technological tools, mass media, big data, professional profile.

II) Contenido del manuscrito

- Los artículos deben tener la siguiente estructura:

a) Introducción (no se considera como subtítulo)

Presenta el propósito, los objetivos y el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expone las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas relacionadas con los objetivos y las hipótesis de investigación.

b) Metodología

Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose se rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

c) Resultados

Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.

d) Discusión y/o conclusiones

Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se pueden elaborar recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones.

e) Conflicto de intereses

Se debe señalar si existe conflictos de intereses por parte del autor o los autores.

f) Responsabilidad ética

Los artículos publicados están sujetos al cumplimiento de los principios éticos. Los artículos aceptados para ser publicados, que presentan resultados de

investigaciones en los que se incluyen a seres humanos, deben de presentar la información del cumplimiento integral de los principios éticos y el consentimiento informado.

Los autores deben describir brevemente los cuidados éticos que se consideraron en la investigación.

g) Contribución de autoría

Si en la investigación ha participado más de un autor se debe de especificar con precisión cuál ha sido su contribución de cada uno de los autores en el proceso de elaboración de la investigación. A su vez, indicar quien va hacer el autor corresponsal y adjuntar su correo institucional.

h) Financiamiento

En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.

i) Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros). / Este artículo ha utilizado [nombre de la herramienta] en los términos establecidos por APA 7.

j) Referencias

Las fuentes consultadas deben seguir la norma de la IEEE y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.

k) Anexos (opcional)

Es opcional, se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio, debe tener numeración correlativa y título. Todos los anexos deben estar referenciados en el documento y se presenta al final del manuscrito.

Tablas, figuras e imágenes: Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies de página.

4. Normas para los autores

Envío de manuscritos

Correspondencias & Análisis acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

- **Artículos empíricos:** Brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.
- **Artículos metodológicos:** Ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.
- **Artículos teóricos:** Presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.

Derechos de autor

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Responsabilidad del autor

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

La revista *Correspondencias & Análisis* del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), está bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Asimismo, deben de presentar junto con el manuscrito los 3 formatos obligatorios:

- Formato 1: Datos de autores.
- Formato 2: Declaración jurada sobre originalidad y autorización para la publicación de artículos.
- Formato 3: Conformidad con la ciencia abierta.

Si el manuscrito es mandado a corrección por parte de los revisores externos deben de subsanar esas observaciones llenando el siguiente formato: Formato para el levantamiento de observaciones.

Retiro de artículos

Para retirar el manuscrito del proceso editorial, el autor debe comunicar de manera formal el motivo del retiro del manuscrito y esperar la respuesta del editor para continuar con el envío de la propuesta a otra revista.

Política de exención

La revista *Correspondencias & Análisis* no se hace responsable de las opiniones expresadas, la credibilidad o autenticidad de los trabajos propuestos por los autores en los artículos publicados. Las declaraciones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a la responsabilidad de los autores.

5. Normas APA (American Psychological Association)

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo (APA Séptima edición, 2020) en la plataforma OJS de la revista *Correspondencias & Análisis* en el apartado de Estilo Apa: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología