



URU

Revista de
Comunicación y Cultura

e-ISSN 2631-2514

TEMA CENTRAL

La imagen en la era de la inteligencia artificial

ene-jun 2025

11



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Revista del Área de Comunicación
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

e-ISSN 2631-2514
Enero-junio 2025 • Número 11

Uru: Revista de Comunicación y Cultura circuló desde el año 2018 de manera anual, y se convirtió en el año 2022 en una publicación con periodicidad semestral. La revista tiene como objetivo debatir y reflexionar acerca de los procesos y los fenómenos comunicacionales y su repercusión en la sociedad actual, a partir de análisis y estudios que vinculen las prácticas y usos sociales comunicativos con los saberes y contextos socioculturales y políticos.

EDITOR: Dr. Pablo Escandón, UASB-E (Ecuador)

EDITOR ADJUNTO: Dr. Iván Rodrigo M., UASB-E (Ecuador)

COMITÉ EDITORIAL: Mgst. Diego Apolo (Universidad Nacional de Educación, Ecuador), Dr. Héctor Bujanda (Universidad Casa Grande, Ecuador), M. A. Jorge Cruz (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Mgst. Eduardo Gutiérrez (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), Dr. Christian León (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Saudia Levoyer (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dr. Moisés Limia (Universidade do Minho, Braga, Portugal), Mgst. Gonzalo Ordóñez (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. María Isabel Punín (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), M. A. Hernán Reyes (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Cecilia Reviglio (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dr. Edgar Vega (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Verónica Crespo (Universidade da Coruña, España), Dra. Sandra Massoni (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dra. Aimée Vega (Universidad Autónoma de México), Dr. José Soengas (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de la República, Uruguay), Dr. Carlos Toural (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Erick Torrico (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Bolivia), Dr. Paulo Carlos López López (Universidade de Santiago de Compostela, España)

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL: Mgst. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia), Dr. Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dra. Nilda Jacks (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Dra. Margarita Alvarado (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dr. Josep M. Català (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Dr. Matías Ponce (Universidad Católica de Uruguay), Dr. David Wood (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Fabio López de la Roche (Universidad Nacional de Colombia)

GESTIÓN TÉCNICA DEL OPEN JOURNAL SYSTEM Y PROCESO DE INDEXACIÓN DE REVISTAS ACADÉMICAS DE LA UASB-E: Jefatura de Publicaciones, UASB-E

Annamari de Piérola, jefa de Publicaciones

Judith Pérez, asistente de indexación de revistas

ASISTENTE ACADÉMICA: Laura Barriga, UASB-E (Ecuador)

DIAGRAMACIÓN: Martha Vinuesa M.

CORRECCIÓN: Alejo Romano

Revista electrónica de acceso libre que publica dos números al año. Es revisada por pares, con metodología doble ciego.

Las ideas emitidas en los artículos son responsabilidad de sus autores. Se permite la reproducción si se cita la fuente.

Uru es parte de los siguientes índices: DOAJ, EBSCO, EuroPub, Latindex Catálogo 2.0, LatinREV, REDIB y Sherpa/Romeo.



Contenido/Content

Editorial.....	4
Monográfico	
Presentación	
Crítica, desactualización y anonadamiento. Apuntes para pensar la comunicación y la imagen en la era de la inteligencia artificial	
Christian León Mantilla	6
<i>Deepfake, cinismo y diversión en la crueldad: Un caso de colegiales y pornografía en Ecuador</i>	
<i>Deepfake, Cynicism and Fun in Cruelty: A Case of High School Students and Pornography in Ecuador</i>	
Byron Andino Veloz.....	8
Inteligencia artificial en el proyecto Nike Maker Experience	
<i>Artificial Intelligence in the Nike Maker Experience Project</i>	
Sandy Viviana Acosta Viera, Mirsa Leonela Vivas Vera y Galo Xavier Vásconez Merino	29
Las sutilezas del poder en imágenes y algoritmos	
<i>The subtleties of Power in Images and Algorithms</i>	
Gabriel Barros Bordignon	43
<i>E-campañas: Uso de big data, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”</i>	
<i>E-Campaigns: Use of Big Data, Artificial Intelligence in Hybrid Political Campaigns and the Emergence of Wiki-Leaderships</i>	
Ana E. Perugachi Kindler	63
Transformando el juego: La revolución de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo	
<i>Transforming the Game: Artificial Intelligence Revolution in Sports Journalism</i>	
Christian Giovanni Miranda Gaibor, Andrés Leandro Rodríguez Galán, Carlos Alberto Larrea Naranjo y Ramiro Geovanny Ruales Parreño.....	86
Caso 700 IA: Entre la protección de datos personales y el uso de la inteligencia artificial	
<i>Case 700 AI: Between Data Protection and the Use of Artificial Intelligence</i>	
Daniel Fernando Mejía Terán.....	101

Inteligencia artificial y *spots* políticos: La campaña presidencial de Guillermo Lasso en YouTube y en TikTok (2021)

Artificial Intelligence and Political Spots: Guillermo Lasso's Presidential Campaign on YouTube and TikTok, 2021

Esteban García Andrade 117

Ensayos

Queerificar la educomunicación: Perspectivas *queer* sobre el aprendizaje y el ecosistema digital

Queering Educommunication: Queer Perspectives on Learning and the Digital Ecosystem

Néstor David Polo Rojas 146

Medios autogestivos y ejercicio del derecho a la comunicación en Rosario, Argentina

Self-Managed Media and Exercise of the Right to Communication in Rosario, Argentina

María Cecilia Telleria 164

Educación y accesibilidad en museos: Explorando el potencial de la comunicación transmedia

Education and Accessibility in Museums: Exploring the Potential of Transmedia Communication

Haidy Espinosa Barahona y Maritza Chacón Betancourt 182

Reseñas

Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution

Tania Fernández Lombao 193

Communicating Public Health Risk: The Case of Radon Gas

Uru: Revista de Comunicación y Cultura 197

Editorial

El monográfico del presente número de revista *Uru* continúa con el debate y las exposiciones sobre los usos y las aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) como producto de las jornadas del Coloquio de Visualidades, que se realizó en 2024 bajo la coordinación del Área de Comunicación y sus maestrías en Comunicación Transmedia y Comunicación con Mención en Visualidades y Diversidades.

Byron Andino y Daniel Fernando Mejía Terán presentan —desde diversas perspectivas pero con conclusiones complementarias— el uso de la IA en imágenes para la creación de videos infamantes y hasta cierto nivel pornográficos, como ocurrió en un colegio de la ciudad de Quito. Estos análisis ayudan a comprender el caso comunicacional desde lo ético, legal y procedimental en la utilización de la IA.

Docentes investigadores de la Universidad de Chimborazo presentan un análisis del uso de la IA en el proyecto Nike Maker Experience, establecido a partir de un proceso de diseño y producción digital que otorga a los compradores la posibilidad de personalizar el modelo de sus zapatillas. Igualmente, otro grupo de investigadores de esta universidad ecuatoriana nos entrega un texto que analiza el empleo de la IA en el periodismo deportivo y su impacto en las audiencias y en la forma en que afecta a la masificación de un deporte determinado.

El poder no está exento del uso de la IA, y por ello Gabriel Barros realiza un estudio acerca de cómo los algoritmos manejan las imágenes para fomentar espacios y relaciones de poder de manera generalizada en las sociedades. Lo complementa el artículo de Ana Perugachi, quien analiza las campañas digitales o electrónicas con el uso de *big data* e IA y establece una hoja de ruta para académicos y analistas políticos.

Finalmente, Esteban García Andrade trabaja un artículo en el cual fusiona los conceptos de dispositivo, ideología e imaginario para analizar el impacto del *machine learning*, en la creación, producción, circulación y consumo de los *spots* políticos de Guillermo Lasso, difundidos en YouTube y en TikTok durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021.

En nuestra sección *Ensayos* abrimos con una reflexión acerca del género y la educación, un debate interesante para que las comunidades LGBTIQ+ puedan ser parte de la transversalización de temáticas actuales que les conciernen. El segundo texto es un trabajo presentado en la X Escuela de Verano de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) que examina las revistas culturales de Rosario, Argentina, en su rol en el ejercicio del derecho a la comunicación, mediante la exploración

de las prácticas de autogestión y sostenibilidad en el ámbito de los medios gráficos; en él se analiza cómo estas iniciativas participan de la democratización de las comunicaciones. Finalmente, presentamos un texto que reflexiona acerca de la comunicación transmedia aplicada a los museos, principalmente los Museos de la Defensa, en Quito, y sus expansiones de inclusión a nuevos públicos.

En la sección *Reseñas* se exponen dos textos de importancia e impacto para el periodismo. El primero tiene que ver con el impacto de la cuarta Revolución Industrial y el segundo, con los itinerarios, las producciones y las formas del periodismo ambiental, desde la práctica y el consumo. Estas dos publicaciones internacionales son de editoriales de alto impacto, con participación de investigadores vinculados con la UASB-E.

Revista *Uru* inicia procesos de evaluación editorial para atraer a más y mejores autores, con lo cual nos comprometemos en la divulgación y difusión de investigaciones académicas contextualizadas a nuestras realidades que den respuesta a cuestionamientos de la región.

El editor

Presentación

Crítica, desactualización y anonadamiento. Apuntes para pensar la comunicación y la imagen en la era de la inteligencia artificial

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Christian León Mantilla
Universidad Andina Simón Bolívar
Quito, Ecuador
christian.leon@uasb.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.1>

La inteligencia artificial (IA) está generando cambios exponenciales en los ecosistemas tecnoculturales, las formas de comunicación, los modelos de organización social, los agenciamientos políticos, los procesos de valorización económica, así como en la construcción de subjetividades colectivas e individuales. La velocidad con que se producen estas transformaciones genera una desactualización constante de competencias, prácticas cotidianas y ordenamientos sociales, lo que provoca un efecto de anonadamiento en el campo del pensamiento y la reflexión crítica.

La creciente datificación de la interacción humana, la cultura algorítmica, el *deep learning* y las redes generativas están configurando un nuevo contexto para la evolución de la comunicación, la tecnología y la cultura visual, que exigen ser repensadas. En respuesta a esta necesidad, la Maestría en Comunicación, Visualidad y Diversidades y la Maestría en Comunicación Transmedia organizaron, en marzo de 2024, el Seminario IV Coloquio Internacional Visualidad y Poder, cuyo tema fue “La imagen en la era de la inteligencia artificial”.

En este número de *Uru. Revista de Comunicación y Cultura* presentamos la segunda parte de las discusiones generadas durante el coloquio. Tras un riguroso proceso de evaluación y selección de textos, este *dossier* reúne siete artículos que abordan aspectos relacionados con la crítica al poder, los *deepfakes*, los marcos regulatorios, la comunicación política, el periodismo, la publicidad y el diseño. Los textos analizan el impacto transformador de la IA en diversas áreas de la comunicación y la sociedad, cada vez más mediadas por la imagen. Este *dossier* traza un mapa de los riesgos y oportunidades que los sistemas generativos abren en los distintos campos de la comunicación, así como las implicaciones éticas, sociales y culturales de estas innovaciones.

A partir del pensamiento de Michael Foucault, Gabriel Barros Bordignon analiza cómo opera el poder comunicacional en el contexto de la sociedad de control y el capi-

talismo de vigilancia, caracterizados por el uso de datos, algoritmos e IA, que median nuestras interacciones y decisiones cotidianas. El autor plantea, además, el papel de las comunidades digitales activistas, el uso de *software* libre y los nuevos canales de comunicación como formas de resistencia frente al poder hegemónico de las *big tech*.

Byron Andino Veloz y Daniel Fernando Mejía Terán diseccionan un caso emblemático de producción de *deepfakes* con fines pornográficos en un colegio secundario de Quito. Andino reflexiona sobre cómo el uso y abuso de la IA puede amplificar el cinismo y la violencia digital, y resalta la importancia de implementar políticas públicas educativas para combatir este fenómeno. Por su parte, Mejía Terán analiza los desafíos jurídicos relacionados con la protección de datos personales, al señalar cómo la baja alfabetización digital, la falta de jurisdicción clara y la ausencia de autoridades de control pueden llevar a la vulneración de derechos.

Ana Perugachi Kindler y Esteban García Andrade estudian el impacto de la datificación, los algoritmos y la IA en la comunicación política. Perugachi analiza las campañas políticas híbridas que adoptan tecnologías como la IA, el *big data* y el metaverso, herramientas que están redefiniendo liderazgos y estrategias electorales, al tiempo que generan nuevas dinámicas de participación ciudadana en un entorno marcado por el ciberactivismo y la tecnopolítica. Por su parte, García Andrade examina el uso del *machine learning* en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, destacando de qué manera los *spots* políticos operan como dispositivos ideológicos y herramientas para captar la atención de los votantes. Además, explora la integración de la IA en las narrativas políticas difundidas en plataformas como YouTube y TikTok.

El *dossier* se completa con investigaciones que abordan el uso de la IA en el *marketing* y el periodismo deportivo. Sandy Acosta, Mirsa Vivas y Galo Vásquez analizan cómo Nike está empleando IA generativa para personalizar zapatillas en tiempo récord. Estudian el potencial que tiene esta tecnología en la publicidad y el diseño interactivo para transformar la relación entre marcas y usuarios. Por otro lado, Christian Miranda, Andrés Rodríguez, Carlos Larrea y Ramiro Ruales evalúan cómo la IA está transformando el periodismo deportivo, mejorando la cobertura informativa y generando nuevos roles profesionales. Al mismo tiempo, destacan las desigualdades tecnológicas entre medios locales y globales, subrayando cómo la IA permite masificar y diversificar el acceso a la información deportiva.

Esperamos que esta segunda parte del *dossier* dedicado a reflexionar sobre la imagen en la era de la IA contribuya a combatir el anonadamiento que traen consigo los cambios acelerados. Confiamos en que los artículos presentados aquí nos permitan analizar de manera crítica e informada las posibilidades y los riesgos que emergen en nuestro cambiante mundo tecnocultural.

Deepfake, cinismo y diversión en la crueldad: Un caso de colegiales y pornografía en Ecuador

*Deepfake, Cynicism and Fun in Cruelty:
A Case of High School Students and Pornography in Ecuador*

Recepción: 23/03/2024, revisión: 25/03/2024,
aceptación: 26/04/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Byron Andino Veloz
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
byronandinov@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.2>

Resumen

Los debates sobre la inteligencia artificial (IA) generativa han cobrado fuerza. Sus usos expandidos provocaron asombro y también conmoción al ver cómo derivaron en acciones que afectan la concepción de la realidad. El *deepfake* es una tecnología que crea videos, imágenes o audios falsos mediante algoritmos de aprendizaje profundo que —al conjugarse con lógicas del cinismo y la crueldad hacia otros— amenazan la integridad y la verdad. El objetivo del artículo es debatir críticamente los usos instrumentales de la IA para crear contenidos visuales manipulados y pornográficos. La metodología tiene carácter cualitativo, mediante revisión bibliográfica y documental, entrevistas y un análisis de caso: unos jóvenes crearon más de 700 fotos y videos falsos, con rostros de mujeres de distintas edades, estudiantes de un colegio de Quito. El artículo debate cómo se relacionan la tecnología, las juventudes, la pornografía, la lógica del cinismo y la formación de redes y enjambres digitales, así como la necesidad de políticas públicas en el campo educativo ante los “ultrafalsos”.

Abstract

Debates about generative artificial intelligence have gained strength, its expanded uses caused astonishment and also shock to see how they led to actions that affect the conception of reality. Deepfake is a technology that creates false videos, images or audio using deep learning algorithms and that - when combined with the logic of cynicism and cruelty towards others - affects integrity and truth. The objective of the article is to critically debate the instrumental uses of artificial intelligence to create manipulated and pornographic visual content. The methodology is qualitative in nature, with bibliographic and documentary review, interviews and a case analysis: young people created more than 700 fake photos and videos, with faces of female students of different ages, from a

school in Quito. The article debates how technology, youth, pornography, the logic of cynicism, the formation of networks and digital swarms are related, as well as the need for public policies in the educational field to confront ultrafakes.

Palabras clave • Keywords

Deepfake, inteligencia artificial, cinismo, pornografía, tecnología, comunicación, educación
Deepfake, artificial intelligence, cynicism, pornography, technology, communication, education

Introducción

Las concepciones sobre la realidad se construyen con una ampliación de las hipermediaciones y sus procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en entornos con sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular (Scolari 2008, 113). Los resultados son varios, entre ellos el asombro por los avances en las capacidades tecnológicas, así como formas de vulnerabilidad, incertidumbre y confusión ante las creaciones de la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual y aumentada (Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar 2021).

Unas transformaciones brindan potenciales beneficios para la automatización de tareas y la reducción de tiempo en la producción y accesibilidad para su uso, así como para una mejor calidad de productos y narrativas comunicacionales; por ejemplo, con elementos multimodales que se juntan con la digitalidad, la hipertextualidad, la reticularidad y la interactividad. Otros se conciben como amenaza porque recaen en usos dañinos; la formación del sentido se establece con estos condicionamientos, que colocan una primacía de lo visual (por dar mayor apariencia de realidad) y lo emocional para su ejecución.

En ese marco, la posverdad fue conceptualizada por la Real Academia de la Lengua Española (RAE) como una distorsión deliberada de una realidad, la manipulación de creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Es hacer creer algo a partir de manipulación y engaño, por lo que se debe identificar hasta dónde la falsificación atenta contra la dignidad humana y los derechos fundamentales (Bañuelos 2020).

La posverdad se normaliza en el ecosistema comunicacional, a tal punto que es parte de cotidianidades, prácticas y creencias:

Aunque la verdad no exista se generan consensos muy direccionados [...] para establecer que determinadas ideas pasan como si fuesen verdaderas. Todo el mundo sabe que está todo armado, pero todo el mundo necesita y quiere creer en eso igualmente. (Sztajnszrajber 2017, 2:08)

Las subjetividades, entonces, se forman también con mentiras y distorsiones provenientes de la digitalidad.

En septiembre de 2023, en Ecuador, estudiantes de un colegio privado de Quito utilizaron una herramienta de IA para colocar rostros de mujeres estudiantes en videos y fotografías pornográficos. Este caso es objeto de estudio del presente texto, para contextualizarlo en debates sobre la tecnología, la cosificación, las lógicas del cinismo y la diversión en la crueldad mediante la manipulación de imágenes.

A este fenómeno social se lo denominó *deepfake* —‘mentira profunda’, ‘ultrafalso’ o ‘profundamente falso’—, un video hiperrealista manipulado digitalmente y con técnicas computarizadas de IA para representar a personas que dicen o hacen cosas que en realidad nunca dijeron ni hicieron (García-Ull 2021). Es un contenido que “la percepción convencional no puede determinar si es verdad o falaz” (Cerdán y Padilla 2019, 506). Según la terminología de la ecología de la comunicación, es una especie mediática que evoluciona como amenaza, una transformación discursiva y narrativa multilingaje que posee una complejidad como fenómeno tecnológico, cultural, legal y ético (Bañuelos 2020), atravesada por lógicas de poder, una de ellas la violencia de género.

— 10 — La tecnología, durante décadas y siglos, ha ofrecido una creencia de eterno progreso, utopías de transformación del mundo mediante su aplicación; sin embargo, el desarrollo técnico no es sinónimo automático de desarrollo social (Andino Veloz y Andino Espinoza 2022). Tampoco se busca recaer en miradas apocalípticas como las que desde la filosofía de la técnica sugerían abandonarla. El propósito es salir de la ingenua y radical tecnofilia, así como de la prejuiciosa o eufórica tecnofobia (Cuadra 2021; Follari 2023). Se debe reconocer que hay múltiples usos porque la tecnología tiene un carácter social (Williams 1992), con reapropiaciones diversas y en disputa en condiciones de producción localizadas, aunque también con usos altamente perjudiciales, como el caso en cuestión.

La tecnología se desarrolla en un contexto de desplazamiento del terreno moral: de la hipocresía burguesa (represión con silencio, secretismo) se pasa a los cinismos del neoliberalismo (Sibilia 2023), en que el ideal de libertad individual exacerbada reafirma las mentiras como verdades para hacer a las opresiones transparentes y directas también mediante internet, las plataformas y más redes digitales.

Este artículo será un aporte para las ciencias de la comunicación y las discusiones sobre la tecnología. Prevé abordar el uso de la IA con el fenómeno de los *deepfakes* y advertir esas prácticas. Sobre el caso específico, se contribuye a un debate acerca de esta problemática en Ecuador, al analizar el ultrafalso en el ámbito educativo juvenil y en distintos puntos del proceso comunicacional, así como una consciencia de sus contextos sociales.

El artículo empieza con un marco conceptual y síntesis sobre el *deepfake* y sus usos. Luego está la metodología, que parte desde lo cualitativo. Se exponen los resultados para

debatir la matriz pornográfica y su relación con el género; los usos de la tecnología en las juventudes; las lógicas de diversión en la crueldad, amplificadas mediante enjambres digitales; la relación entre cinismo y neoliberalismo; y, finalmente, se proponen alternativas para combatir estos fenómenos que someten a otros sujetos.

Historia, conceptos y debates sobre el *deepfake*

El primer escenario propagado de un ultrafalso se dio en 2017 (Campillo 2021; García-Ull 2021). En la plataforma Reddit —donde se añaden textos, imágenes, videos o enlaces para interactuar y votar a favor o en contra del contenido para destacarlo—, el usuario Deepfakes publicó videos en los que colocó rostros de mujeres famosas como Gal Gadot, Maisie Williams o Taylor Swift en cuerpos de actrices del cine pornográfico. Lo hizo con su computadora en casa y un algoritmo de *machine learning*. Estas creaciones se popularizaron y difundieron (Cerdán y Padilla 2019).

Luego, otros usuarios crearon aplicaciones, como FaceApp, para que cualquier persona acceda, modifique rostros y les dé otras expresiones, edades o sexos. En marzo de 2021, los diputados europeos fueron engañados: tuvieron una videollamada en vivo con una imagen trucada de Leonid Volkov, uno de los opositores del gobierno ruso; luego descubrieron que era un montaje con filtros de *deepfake* (Campillo 2021). Asimismo, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, tuvo que aclarar que era falso un video que se había propagado en la red, en el que su imagen trucada pedía a sus tropas rendirse ante Rusia.

En cuanto a su relación con el poder, el *deepfake* es considerado una forma de control del discurso, con campañas de desinformación para alterar percepciones en el ámbito cognitivo mediante varios lenguajes. Busca generar influencia en los sentidos de la gente, por lo que sirve incluso en entornos militares y de inteligencia (Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar García 2021). Es un engaño mutado, con alto grado de veracidad, por ello se debe alertar sobre él y desnormalizarlo en su existencia (Wagner y Blewer 2019; Campillo 2021).

En el ambiente operativo se hace referencia a los *deepfakes* como representaciones sintéticas, generadas mediante técnicas computarizadas, de fácil acceso y usabilidad (García-Ull 2021). Fusionan dos imágenes para generar una nueva:

[S]on el producto de las redes generativas antagónicas [...], algoritmos de IA [...] implementados por un sistema de dos redes neuronales que compiten mutuamente en una especie de juego de suma cero [...]. Estas dos redes, llamadas *el generador* y *el discriminador*, se entrenan en el mismo conjunto de datos de imágenes, videos o sonidos. Luego, el primero intenta crear nuevas muestras que sean lo suficientemente buenas para engañar a la segunda red, que trabaja para determinar si los nuevos medios que ve son reales. De esa manera, se impulsan entre sí para mejorar [...]. El resultado es una imagen, video o audio original. (García-Ull 2021, 107-8)

Varios actores se han hecho cargo de esta tecnología: 1. las comunidades de aficionados con finalidades de humor, pornografía o venganza (Cerdán, García y Padilla 2020); 2. políticos que lo usan para campañas de desinformación, para manipular la opinión pública y para debilitar la confianza en los opositores y el sistema; 3. los delincuentes o estafadores que buscan réditos ilegales, con base en el cometimiento de delitos; y 4. actores legítimos que generan valor social, como los creadores artísticos, productores audiovisuales o agencias de publicidad, para realizar narrativas lúdicas (García-Ull 2021).

En otra taxonomía puede indicarse que los campos (Bañuelos 2020) privilegiados para el ultrafalso son: 1. el del entretenimiento (ironía, sátira, crítica, parodia); 2. el político (para desinformar, dañar carreras, influir sobre el electorado); 3. el experimental (todos los nuevos que surjan con distintos usos, sean positivos o negativos); y 4. el pornográfico. A este último se lo abordará más ampliamente en un próximo apartado, al ser el foco de estudio.

Además del caso del entretenimiento, los usos positivos y de actores legítimos que se han recopilado se emplean, por ejemplo, para el arte y la educación, como revivir personajes de la historia que desarrollen relatos, se muevan y aparenten existencia; así, se vuelven narrativas que conectan con la gente para una mejor comprensión. También sirve para la protección de identidad de testigos y víctimas en transmisiones en vivo, ante un caso judicial. En el tema policial, asimismo, fue un gancho para detectar pedófilos y traficantes de pornografía infantil. El punto es encontrar aplicaciones que tengan una finalidad positiva para la sociedad y no atenten contra los usuarios.

Pero esa perspectiva no es la dominante, de modo que es necesaria una postura crítica. El primer problema es que con el *deepfake* se disminuye la capacidad de confiar en lo que vemos, leemos y escuchamos: perdemos fe en los sentidos humanos (Cerdán, García y Padilla 2020) al no distinguir lo real de lo ficticio (Cerdán y Padilla 2019). Hasta las unidades de investigación de seguridad se preocupan por estos contenidos, pues tienen efecto en la realidad (Campillo 2021): amenazan la sociedad humana y la democracia, al influir en la percepción de la gente para la toma de decisiones (García-Ull 2021).

Segundo, la mentira crece exponencialmente. Las imágenes hiperrealistas son difíciles de desmentir; su propagación y distribución es tan rápida que luego es difícil borrar ese contenido (Wagner y Blewer 2019). Además, quedan en manos de cualquier usuario, incluso por fuera de la red, en dispositivos privados.

Tercero, los controles de las plataformas no avanzan: por más que el video sea detectado como *deepfake*, no es eliminado (Campillo 2021), porque hay demora y dificultad de desmontar las copias una a una.

Al momento, la situación negativa sobrepasa la barrera legal y hay impunidad (Cerdán, García y Padilla 2020). Las miradas pesimistas consideran que los *deepfakes* se usarán cada vez más para la pornografía de venganza, el acoso, como evidencia falsa en los tribunales, para el sabotaje político, la propaganda terrorista, el chantaje, la manipulación del mercado y las noticias falsas (García-Ull 2021).

Metodología

El objetivo de este artículo es debatir críticamente los usos instrumentales de la IA para la creación de contenidos visuales manipulados, de carácter sexual. Algunas preguntas guiarán el trabajo: ¿cuál es la matriz cultural pornográfica que llega hasta el ultrafalso con lógicas de cosificación?, ¿cuáles son las apropiaciones de estas tecnologías desde las juventudes?, ¿cómo la diversión en la crueldad se expande mediante enjambres digitales?, ¿cómo las lógicas del cinismo del neoliberalismo son parte del contexto del uso de la IA?, ¿qué acciones se pueden desplegar desde la ciberética como propuestas para combatir el *deepfake* dañino?

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, pues acude a una perspectiva interpretativa sobre el caso de análisis, no es experimental y responde a un enfoque socio-crítico. Es correlacional (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 2014) para poner en discusión las categorías de las interrogantes planteadas en el anterior párrafo.

El orden lógico de realización del artículo comenzó con el análisis bibliográfico, al revisar en repositorios los artículos científicos referentes al *deepfake*, abordados desde la comunicación y las ciencias sociales y humanas; estos tienen mayor presencia en idioma inglés y su debate ha sido más extenso. También existen manuscritos en castellano, sobre todo con investigaciones de España que vienen desde el año 2019. Por otro lado, se registró una escasez de publicaciones acerca de esta temática en Ecuador. Con los escritos se desarrolló una revisión analítica y sintética para recoger los aportes que contribuyeran a reconstruir la historia, la conceptualización, la taxonomía y los debates sobre el uso del *deepfake*.

En la investigación documental, se recopilaron noticias sobre el ultrafalso en el ámbito educativo y en páginas de medios de comunicación de otros países. Se encontraron casos en EE. UU., España, Brasil y Perú. Para el análisis de caso planteado sobre las imágenes y videos pornográficos creados por estudiantes colegiales de Quito, se procedió a una revisión documental de noticias publicadas en páginas web u otras plataformas como YouTube:

Tabla 1
Noticias y entrevistas sobre el caso de *deepfake* en medios

Medio	Enlace
Revista Vistazo	https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/alumnos-de-un-colegio-de-quito-usaron-inteligencia-artificial-para-crear-videos-sexuales-con-los-rostros-de-sus-companeras-ME6107394
Ecuavisa	https://www.ecuavisa.com/noticias/quito/violencia-sexual-inteligencia-artificial-estudiantes-colegio-quito-YX6099221
Infobae	https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/10/05/estudiantes-de-un-colegio-de-quito-utilizaron-fotografias-de-sus-companeras-para-crear-contenido-sexual-con-inteligencia-artificial/
El Telégrafo	https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/quito-investigacion-por-difusion-de-videos-sexuales-de-estudiantes-modificados-con-inteligencia-artificial

Medio	Enlace
El Universo	https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/quito-violencia-sexual-digital-ecua-dor-colegio-nota/
FM Mundo	https://www.YouTube.com/watch?v=-kphd349Hvc
Teleamazonas	https://www.YouTube.com/watch?v=J2oEPGMx-Ys

Elaboración propia.

Para complementar, confirmar y contrastar información, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con la abogada Sybel Martínez, de la Fundación Grupo Rescate Escolar, quien contribuyó en el seguimiento de la situación con padres de familia. También se entrevistó a la madre de una estudiante víctima de *deepfake* (cuya identidad se reserva para no afectar los derechos de la adolescente ni limitar la libertad de expresión) con el fin de ampliar la información sobre lo que ocurrió entre los padres y el colegio.

Tanto en la revisión documental como en las entrevistas se indagó sobre quiénes eran los actores involucrados y sus acciones; las víctimas; el uso de la tecnología para construir los videos e imágenes ultrafalsos y fomentar su propagación; el estado del caso judicial y las acciones tomadas desde el ámbito educativo; además de criterios sobre propuestas para las políticas públicas ante este fenómeno, entre otras cuestiones. Una limitación fue que no se pudo obtener información judicial sobre el caso, debido a que —hasta el momento de redacción de este artículo— se encontraba en investigación previa.

Las entrevistas fueron transcritas para una revisión analítica. A partir de todos esos elementos se seleccionaron los datos que permitieron reconstruir la historia de este caso de *deepfake*, y se los puso bajo análisis.

Matriz cultural pornográfica y la mujer como objeto

La representación de imágenes sexuales ha estado en todas las culturas humanas. Por ejemplo, las esculturas de diosas de la lujuria y la fertilidad representaban, en sociedades antiguas, contenido erótico en arte visual (Varnet y Cartes 2021). Desde la Edad Media se volvió tabú y las represiones sexuales se expandieron. Pinturas e ilustraciones crearon esas imágenes, pero distintos regímenes las prohibieron.

En el siglo XX, desde los años 60 y 70, con el capitalismo, esa representación se fortaleció y se consolidó como mercado. En los años 80, con la reproductibilidad del VHS y su ingreso a los hogares, la sexualidad se tornó espectáculo en una industria cultural subterránea para estimular espectadores y normalizar su consumo, como indica Beatriz Preciado, porque la pornografía es un dispositivo visual masturbatorio literario, audiovisual y cibernético (en Egaña 2009). Desde los años 90, o antes, empiezan a registrarse en Ecuador los teatros porno; hasta la actualidad algunos sitios mantienen el acceso a bajo

costo. La masividad también ocurría en medios impresos, como la revista *Playboy* y otras —también de circulación popular— con contenido sexual explícito.

Cuando la tecnología cambió, la pornografía giró hacia los nuevos dispositivos; por ejemplo, el DVD pirata, con acceso mediante alquiler o por medio de su compra a USD 1. Con la llegada de internet, las producciones empezaron a mundializarse rápidamente en las páginas web. Los usuarios también se hicieron productores y hoy suben sus propios videos a esos sitios. Existen plataformas en las que se pueden comprar video-llamadas por *streaming* o servicios VIP, con suscripciones en OnlyFans, para obtener productos, incluso personalizados. Estas producciones pornográficas están accesibles en todas las pantallas de forma instantánea, con acceso individualizado en dispositivos. Alcanzaron ubicuidad, rompieron barreras de espacio y tiempo de consumo, almacenamiento, propagación, hasta llegar a la IA, que produce imágenes pornográficas falsas, actos que nunca existieron.

Una postura reivindica la pornografía como forma de empoderamiento, expresión y libertad sexual, indica que el sexismo y la misoginia no proceden de ella, sino de la sociedad patriarcal; por ello, impulsa un posporno o una pornografía feminista. Otra tendencia es la abolicionista, que alega que la pornografía refuerza el modelo de masculinidad hegemónica y reprime la sexualidad de los cuerpos feminizados, los cuales son hipersexualizados, mercantilizados y cosificados. La pornografía se ubica en sistemas culturales con reapropiaciones, pero en su uso hegemónico y mayoritario reproduce desigualdades con categorías dicotómicas: dominación-subordinación, sujeto deseante-objeto deseado, individuación-deshumanización (Criado 2022).

Uno de los puntos más nombrados es el de la cosificación. Su debate proviene desde Marx para indicar que, en un mercado, el objeto domina al sujeto y lo constituye. El intercambio de mercancías se produce entre sujetos convertidos en cosas, ya no entre personas. Andrea Criado (2022) indica que en la pornografía se produce una cosificación sexual y una deshumanización: el cuerpo de una mujer se vuelve un instrumento para conseguir un fin; sus piezas corporales sirven para la satisfacción del deseo masculino.

La IA generativa llega en un tiempo de capitalismo de datos y economía de la atención en que la pornografía busca el consumo masculino, está entre las páginas más vistas del mundo y monetiza sus videos. Es un manejo político de la imagen sometido a nuevas lógicas de producción, distribución y consumo:

Cualquier avance en las imágenes visuales surge con los deseos del consumo masculino heterosexual y cisgénero a la vanguardia y estos *deepfakes* no son diferentes [...], mostrando el deseo de colocar a las mujeres, famosas o no, en posiciones de explotación no consensuada, a menudo de naturaleza sexual. (Wagner y Blewer 2019, 38)

Según el estudio *State of Deepfakes 2023*, de Home Security Heroes (que revisó 85 plataformas), del total de producciones ultrafalsas, el 98 % es pornografía; esta aumentó 464 % (de 3725 a 21 019) entre 2022 y 2023. El 99 % de víctimas son mujeres, y el 53 % de videos está hecho sobre cantantes y actrices famosas (Bigas 2023).

Nuestro caso de estudio, en cambio, ocurre en el ámbito escolar. Dos estudiantes hombres crearon con sus dispositivos y aplicaciones de IA más de 700 videos y fotos pornográficas de al menos 24 estudiantes mujeres colegiales (al momento no se conoce el número certero de víctimas).

Este apartado se centra en las condiciones de producción del *deepfake*. El primer ámbito es su facilidad de acceso. Los estudiantes tuvieron acceso a esa herramienta sin complejidades, no hubo límites en el tipo de uso y así desarrollaron audiovisuales con montajes de rostros en imágenes pornográficas. El ultrafalso se remite a la vida en la cotidianidad, ya no a famosas o personajes de élite de la industria cultural; entonces, las afectaciones se expanden a las comunidades cercanas de convivencia.

Es una época de hiperreproductibilidad digital, con hiperindustrias. Las posibilidades de simulación y manipulación de un contenido son infinitas; la idea del “aquí y ahora” cambia, son otros tiempos y lugares mixeados, alterados, falseados: las estudiantes no son quienes protagonizaron esas imágenes sexuales en el video original. El *deepfake* con la aplicación de imágenes y sonidos busca “umbrales de excitación cada vez mayores” (Cuadra 2015, 103), aprovechándose de las identidades de otras sin su consentimiento.

La cantidad de audiovisuales producidos no es menor: más de 700 imágenes y videos, como fragmentos, ya no grandes obras, sino para un consumo rápido. Esto muestra una noción deliberada de ejercer productos dirigidos únicamente contra la mujer como objeto. La representación de roles, espacios y cuerpos construye subordinación: lo femenino es controlado, negado, renegado y sobre todo tutelado en el modelo patriarcal y civilizatorio (Vega 2018) que se reproduce en los *deepfakes* y —citando ideas de John Berger— en el consumo visual, que ha estado para

cosificar los roles masculinos de mirar y obtener el objeto que miran. Históricamente, esto significó que el cuerpo femenino se convirtió en el tema de esta mirada y solo podía cumplir funciones mediante las cuales se aseguraba la comodidad masculina ante la audiencia. (Wagner y Blewer 2019, 35)

Algunas consecuencias son la ridiculización de la mujer, un mensaje que causa vergüenza, sensación de humillación y estigma: “Mientras que, para los hombres, alardear de sus conquistas sexuales ha sido siempre un símbolo de masculinidad [...], las mujeres objeto de esas conquistas se han visto expuestas a la vergüenza pública” (Bigas 2023, párr. 9). La [tabla 2](#) muestra esa forma dicotómica de construcción de la representación:

Tabla 2
Representación de lo femenino y masculino con *deepfake*

Ellas	Ellos
Falsas escenas eróticas y pornográficas	Vestidos, dan discursos y están en circunstancias relacionadas con el humor o con la política
Espacios privados e íntimos	Espacios públicos, ostentando el poder o un protagonismo sano
Cosificadas, sus rostros se pegan al cuerpo de una actriz despersonalizada	En otro cuerpo u otra voz, pero no pierden su esencia personal ni son tratados como objetos; lo llamativo es lo que dicen o hacen
Sujetos pasivos	Protagonistas activos y mueven la acción

Elaboración propia a partir de Cerdán y Padilla (2019, 516-7).

Juventudes y uso de tecnologías

Se reiteran algunos elementos del relato para profundizar su análisis sobre los productores, las víctimas, su entorno inmediato y su relación con la tecnología: quienes crearon el *deepfake* y las afectadas son estudiantes adolescentes de un colegio católico y particular. Se crearon audiovisuales con contenido pornográfico, mediante la utilización de tecnología de IA. ¿Cómo recopilaban imágenes para alimentar a esta tecnología? De dos formas: tomaron fotos de las estudiantes y descargaron imágenes de sus perfiles en redes sociales (Martínez 2023, entrevista personal).

Existen otros casos con similitudes. En agosto de 2023, dos estudiantes de un colegio de Perú crearon imágenes ultrafalsas pornográficas de sus compañeras, también con fotos obtenidas de sus perfiles en plataformas; la finalidad era la venta de esos contenidos (Infobae 2023). En Brasil, se reportaron dos casos en noviembre de 2023: uno fue en Río de Janeiro, con veinte adolescentes víctimas; en Recife, las afectadas fueron 40 estudiantes mujeres entre trece y catorce años, y cuatro alumnos fueron los responsables (Soares 2023). En Nueva Jersey, EE. UU., se repitió el hecho, con 34 víctimas (McNicholas 2023). Y en España, en el caso de Almendralejo, hubo al menos veintidós denuncias por imágenes pornográficas *deepfake* de adolescentes entre doce y catorce años, creadas por sus compañeros de curso y luego difundidas mediante WhatsApp y Telegram (Cenizo 2023).

El primer punto es que se trata de juventudes que son susceptibles a los cambios históricos. Poseen características, comportamientos, horizontes de posibilidad y códigos culturales muy diferenciados por su heterogeneidad (Margulis 2001), aunque también hay coincidencias de acciones, incluso dañinas, como los casos de *deepfake* descritos en distintos contextos. Las juventudes socializan más allá del ámbito familiar, con otras comunidades interpretativas y múltiples mediaciones. La sexualidad suele aprenderse desde

la pornografía al ser aún un tabú en muchos sitios. La “escuela del porno” (Roldán 2022) exhibe relaciones de pareja con desigualdad, una suposición de superioridad del varón. Además, idealiza la excitación de lo prohibido, modula un imaginario o deseo, muestra acciones sin emociones y sin comunicación.

En segundo lugar, el marco institucional y el contexto inmediato de interacción es el colegio. En esa entidad se conocieron los estudiantes, se tomaron fotografías para alimentar a la IA, se propagó el contenido con otros actores internos y se produjeron los litigios posteriores. Los estudiantes creadores del ultrafalso mostraron, en sus prácticas, sus esquemas de percepción. Es un *habitus* atado a estructuras que motivan masculinidades hegemónicas que procuran ser dominantes sobre lo femenino y los cuerpos feminizados, sin descartar que puedan producirse rupturas de ese *habitus* en otros casos, con reapropiaciones críticas de esas tecnologías y concepciones de género.

Una memoria personal de 2003-2004 coincide con ese *habitus*, aunque con otras formas, debido al contexto: al cursar los primeros años de la secundaria, en un colegio católico y fiscomisional de Riobamba (Ecuador), un grupo de estudiantes creó un cuaderno de dibujos pornográficos en el que representaba a algunas de sus compañeras, ridiculizándolas y mostrándolas también como objeto sexual. Varios de los alumnos hombres no participaron, pero tampoco reclamaron nada; las estudiantes y sus representantes sí lo hicieron ante las autoridades del colegio.

— 18 —

Tercero, se establece una relación entre tecnología y estudiantes. Los dispositivos y las aplicaciones fueron usados por los colegiales para crear el *deepfake*, para su distribución y circulación, al igual que como pantalla de consumo. En este caso, las autoridades del colegio quitaron el teléfono celular a un estudiante creador del ultrafalso, dispositivo al cual se vio como instrumento determinante, sin conocer si se usaron otros para ese propósito (madre de familia 2023, entrevista personal; Martínez 2023, entrevista personal).

Las plataformas y los dispositivos conllevan una economía de la atención monopolizada. Para Éric Sadin (2018), el *smartphone* participa en la individualización de las personas: una conexión sin distinción de tiempo y espacio para producir, distribuir o consumir, en este caso, el *deepfake*. Es un instrumento de asistencia de vida y aceleración de operaciones (descarga de imágenes, videos y montajes automatizados de rostros); permite la virtualidad del sujeto y construye una realidad aumentada, otras formas de percibir la realidad (las imágenes aparentan ser verídicas aunque sean escenas que no existieron en lo factual). Para el autor francés, esto es una integración potenciada de cualidades de lo digital para una sensación de autonomía y fácil accesibilidad.

Cuarto, se produce una vulnerabilidad de las juventudes ante los *deepfakes*, debido al entorno normalizado de un “espectáculo del yo” como lógica de las subjetividades contemporáneas (Sibilia 2008). Se exponen las autorrepresentaciones fotográficas de su cuerpo, que suele ser el primer plano de apreciación de la condición de juventud (Margulis 2001) como objeto de diseño y culto. Los usuarios juveniles son productores, narradores

de sus vidas, indica Sibilia, para exponer sus imágenes de cada actividad, de su familia, su entorno y sobre todo de sí mismos en sus perfiles. Es una “extimidad” con autoficción que busca elogio e interacción con los otros; el espectáculo es el modelo de vida socialmente dominante (Debord 2012) en un entorno expandido por la digitalidad.

En el caso indagado, se configura la representación pornográfica del cuerpo de la mujer con una superposición de rostros de adolescentes mediante un mundo de aplicaciones “inteligentes”, como diría Sadin, alimentadas por imágenes. En este caso, las imágenes se obtuvieron de las plataformas, por lo que la ilusión de libertad como narradores de sus vidas se ve subsumida por las lógicas del ultrafalso, que se apoderan de esos datos y los reutilizan para fines crueles. Como indica Will Knight, el *deepfake* no tardará en convertirse en una potente herramienta de ciberacoso y acoso escolar (en Campillo 2021), además de los casos de *ciberbullying*, sextorsión, *grooming*, suplantación de identidad, *stalking*, entre otros, que ya existen.

Enjambres digitales: diversión en la crueldad y públicos colegiales

En este apartado se discuten la circulación y la propagación del *deepfake*, que se conectan con los productores y usuarios. El relato en los medios y las entrevistas recopiladas indican que algunas estudiantes afectadas por el *deepfake* fueron alertadas por sus compañeros de que existían esos videos; ellas avisaron a sus padres y a las autoridades del colegio tras reconocer sus rostros, como montaje, en los videos pornográficos ultrafalsos. Significa que los audiovisuales fueron compartidos a alumnos de ese colegio, pero al momento no se sabe a quiénes, cuántos ni cómo (mediante qué plataformas, si en grupos o de forma individual), a pesar de que el colegio retiró el celular solo a uno de los dos estudiantes implicados y después empezó la investigación judicial en Fiscalía (Martínez 2023, entrevista personal).

Lidia Ferrari (2016) escribió que la diversión en la crueldad es una experiencia sádica sobre el otro porque ejerce violencia para controlarlo. Se crea un espectáculo bajo lógicas masculinas de dominio, ya que quien fabrica el *deepfake* se dibuja una aureola de superioridad por disponer a su voluntad de otros, en este caso mediante el control de videos pornográficos alterados.

El deseo sádico, como muestra Ferrari, va desde las bromas del Renacimiento, con la *beffa*; pasa, a inicios del siglo XX, por el titeo y los fumistas en Argentina;¹ y luego llega a la televisión de los años 90 con la cámara oculta de Videomatch, una producción de Marcelo Tinelli. En tiempos de internet, el video conocido como “La caída de Édgar” —en

1 La *beffa* se dio en la Florencia del Renacimiento y en Italia en general; se trata de episodios similares a las bromas pesadas: engaños para reírse. Los fumistas son bromistas, farsantes, embusteros; toman el pelo o se mofan de alguien. Por ejemplo, el grupo La Syringa creó un falso homenaje a un poeta provinciano, incluso lo llevaron a Buenos Aires, pero allí el poeta fue rechazado y escarnecido por los mismos que lo habían llevado. Todo fue un disfraz, una farsa, indica Ferrari (2016).

el que unos adolescentes hacen sufrir, llorar y caer al agua a su compañero Édgar mientras intenta cruzar por dos troncos— fue el primero en viralizarse en YouTube. Ahora, la diversión en la crueldad ocurre mediante la IA, al elaborar contenidos ultrafalsos. Así, el deseo sádico se satisface: los creadores de los *deepfakes* son sus primeros consumidores, al haber escogido los videos pornográficos originales y luego revisar los falseados.

La digitalización cambió el circuito comunicacional, al permitir la fijación y el almacenamiento de los contenidos mediante *bytes* que pueden ser alterados, mixeados, re-producidos y propagados. Es tiempo de una circulación infinita mediante una hiperreproductibilidad técnica (Cuadra 2019) en una sociedad red, con reticularidad en sus formas de producción, distribución y consumo.

En la red, los usuarios se comportan como un enjambre digital. No es una masa, porque no forma un “nosotros” con alma o espíritu que los congregue y unifique; es un ruido diverso y no una voz unísona, no se junta permanentemente, pierde lo común y lo comunitario, la solidaridad (Han 2014). Cuadra (2019, 10-1) conceptualiza al enjambre digital como

una aglomeración de “usuarios” carentes de cualquier sentido gregario; individuos aislados (*hikikomoris*). No obstante, y a pesar de esta desintegración de “lo público” en las redes digitalizadas, se puede observar que ante determinadas circunstancias un “enjambre” es capaz de aglomerarse en torno a un suceso que llamaremos “*trending topic*”.

Cuadra indica que ocurre un comportamiento ondulatorio: los usuarios aislados a momentos se aglutinan de forma efímera y superficial ante una tendencia, se dispersan, forman otros enjambres y vuelve a repetirse el proceso. ¿Cómo actúa el enjambre? La primera forma es como masa-red, indica Cuadra, una reproducción o un mero reflejo de la tendencia sin mayor criticidad.

La diversión en la crueldad cobra reticularidad y los usuarios actúan en forma de masa-red, propagando los videos *deepfake* y haciendo extensivo ese sufrimiento de las víctimas. Es un ritual digital en el que esos usuarios toman una actitud de superioridad al identificarse con quien castiga (Ferrari 2016) —es decir, los creadores del *deepfake*— y siguen propagando los videos para agrandar su “nosotros” efímero. Otra opción es que produzca un goce sádico del maltrato audiovisual, al ver el montaje de los rostros en otros cuerpos; esto, atado a las masculinidades hegemónicas y una noción patriarcal.

Las estudiantes pueden ser afectadas por una masa-red, como pasó en los ejemplos citados de otros países. En nuestro caso, la incertidumbre de los padres de familia es esa, pues no se conoce con certeza hasta quiénes llegaron esos contenidos. La madre de familia entrevistada cuenta que, al momento, no tuvieron una propagación mayor que el entorno inmediato del colegio, porque se quebró ese goce sádico y la formación de esa masa-red cuando algunos estudiantes, en vez de seguir compartiendo el contenido, alertaron a las víctimas y frenaron la propagación, retomando la solidaridad con el otro. Sin embargo, las pericias correspondientes deben determinar qué pasó.

También hubo reacciones colectivas. Los alumnos del mismo colegio se organizaron, difundieron un comunicado y se movilizaron en una marcha para apoyar a sus compañeras y buscar una respuesta de autoridades de la entidad educativa. Este comportamiento es el que Cuadra (2019) llama *público-red*, en el que los usuarios fomentan la ruptura de tendencias dañinas y se comportan como multitudes inteligentes o redes democratizantes que interrumpen relaciones de dominio, aunque también de forma momentánea y volátil. Las presiones de los estudiantes, de los padres y del Grupo Rescate Escolar, además de la mediatización del caso, expandieron ese público-red de manera crítica, en medios tradicionales y en plataformas digitales.

Lógicas del cinismo, neoliberalismo y lo ultrafalso

En el suelo cultural en que se desarrollan el *deepfake* y la diversión en la crueldad está el cinismo. *Cinismo*, según la RAE, es la “desvergüenza en el mentir en la defensa o práctica de acciones o doctrinas vituperables”, mientras que *cínico* es aquel que insiste en su mentira: aunque sepa que es falso no tiene afán de ocultarlo, sino de expandirlo. Esto se ata al ideario neoliberal, que impulsa una idea de supuesta libertad, del todo vale, de la estimulación del “yo” sobre el “nosotros”. Por eso el “yo quiero” (engañar y mentir sobre el otro, en este caso) es el modelo de conducta y patrón de racionalidad que se ha hecho socialmente aceptable, al evadir el respeto e incluso legitimar formas inéditas de violencia (Sibilia 2023).

— 21 —

Las formas que había para establecer certezas y consensos han cambiado. Las nuevas bases morales que intervienen para construir las subjetividades llevan información falsa, negacionismos y *deepfakes* para relacionarnos con los otros y el mundo y así definir lo verdadero y lo falaz.

En el caso de estudio, algunos padres de familia se reunieron, preocupados por el daño contra sus hijas. Algunos prefirieron bajar el tono de la situación, otros pidieron a sus hijos que no intervinieran, deslegitimaban a las víctimas presumiendo su culpabilidad, según narró una madre de familia. La actuación del colegio fue tardía, indica Sybel Martínez. En un inicio trató de resolverlo mediante el código de convivencia de la institución y no se aplicó inmediatamente el protocolo contra la violencia digital. El Grupo Rescate Escolar denunció el caso en la Junta Metropolitana de Protección de Derechos de la Niñez y Adolescencia porque varios padres de familia se sentían dubitativos y no querían presentar la queja.

Luego de una semana, el colegio colocó el proceso ante el Ministerio de Educación, tras la presión de estudiantes, padres, el Grupo y la mediatización del caso. Según la madre entrevistada, no hubo mayor posibilidad de diálogo con las autoridades ni reuniones para profundizar en qué había pasado. Incluso afirma que el colegio —con su postura y sus comunicados— intentó contraponer posiciones y buscó deslegitimar el reclamo de los padres. Mientras, la Fiscalía abrió una investigación de oficio al enterarse.

El cinismo se evidencia en cadena. Los creadores del ultrafalso y quienes compartieron el material pornográfico enfatizan la mentira y propagan las lógicas patriarcales. La pornografía con *deepfake* es querer optimizar a la mujer para explotarla simbólicamente y económicamente. Es un manejo político de la imagen. El deseo de poseer a la mujer en lo fáctico se extiende a lo comunicacional; ahora también quieren controlarla en su representación alterada, verosímil y forzosa con IA. Los dos estudiantes implicados fueron retirados del colegio de forma voluntaria por sus padres; ahí volvieron la culpa, la vergüenza y el arrepentimiento, porque sabían que lo hecho estaba mal (Sibilia 2023).

El cinismo de algunos padres de familia aparenta un goce masoquista del humillado (Ferrari 2016), pues bien sabían que las estudiantes eran víctimas, pero prefirieron omitirlo, es decir, dejaron que la mentira circulara sin problema alguno, que el sufrimiento permaneciera latente, que se reprodujeran lógicas patriarcales y hubiera un manejo dañino de la tecnología. Pasó lo mismo con el colegio como institución: en un inicio defendió su imagen y legitimidad (madre de familia 2023, entrevista personal; Martínez 2023, entrevista personal); su “yo” como entidad particular por encima de lo que le ocurriera a las víctimas. En las plataformas, por su falta de control y regulación, la mentira circula y se propaga, mientras la economía de la atención sigue siendo su modelo de negocio para monetizar y explotar la supuesta libertad de mostrar las subjetividades y los datos personales ante otros.

— 22 —

Ciberética, políticas y accionar en el campo educativo ante el *deepfake*

El ejercicio ético reflexiona sobre nuestra moral, que guía comportamientos y normas. La ética aplicada a la red impulsa límites frente a conductas lesivas. Su propósito es que “sin renunciar a las bondades que trae la tecnología el ser humano, [este] sea consciente de sus riesgos, de sus peligros y haga de ella el mejor uso sin cosificarnos e intentando mantener el control” (Campillo 2021, 91). Las preguntas deben cambiar del “¿qué puedo hacer con la tecnología?”, que se guía por una concepción instrumental y técnica, hacia el “qué consecuencias habrá”, señala Campillo.

Y, junto con la reflexión, es necesario preparar a los usuarios para que interactúen con la tecnología ahora y en el futuro, tomando habilidades, consciencia crítica y de justicia social sobre sus usos, que no siempre traen progreso. También se requieren políticas públicas que acompañen desde el Estado y acciones de la ciudadanía para impulsar regulaciones, guías y más medidas ante el fenómeno del *deepfake*.

En Ecuador se oficializó en septiembre de 2023 el “Protocolo de atención frente a situaciones de violencia digital detectadas en el Sistema Nacional de Educación” (EC Ministerio de Educación 2023). Semanas después ocurrió este caso y la aplicación del protocolo demoró (madre de familia 2023, entrevista personal; Martínez 2023, entrevista personal), lo que contradice al documento, pues en él se indica que el informe debía

presentarse inmediatamente. Por ello, el Grupo Rescate Escolar activó denuncias en la Junta Cantonal de Protección de Derechos, y la Fiscalía inició la indagación de oficio, por iniciativa propia.

La madre de familia indica que el colegio implicado, luego de las denuncias por los ultrafalsos, desarrolló en las aulas un taller de ciberacoso sobre protección de la imagen de los estudiantes y los cuidados en plataformas y redes sociales. En el caso del *deepfake* de Perú, la reacción desde el colegio fue mantener en clases virtuales a los responsables mientras se llevaban a cabo las investigaciones del Ministerio de Educación y la Fiscalía; además, el Ministerio de la Mujer se pronunció en contra del hecho (Infobae 2023). En Recife, Brasil, el colegio tomó medidas “sociodisciplinarias” y la policía investigó (Soares 2023). También se habla de cursos de concienciación posteriores a la detección de los ultrafalsos.

Son medidas reactivas, pero que muestran una falta de prevención, así como la necesidad de una educación digital y sexual integral, afirma Sybel Martínez (2023, entrevista personal). Se requieren estrategias conjuntas para combatir a los ultrafalsos, como dice García-Ull (2021, 118): “[I]mplica una combinación de avances legales, educativos y tecnológicos y, por supuesto, la implicación de actores gubernamentales, académicos y científicos”, a la cual se añaden más elementos y alternativas:

1. Legislación y regulación jurídica. Al *deepfake* se lo ha tratado con base en delitos existentes como difamación, suplantación de identidad o falsificación, indica García-Ull, y también como un delito contra los derechos a la propia imagen y al honor, o derivado de la injuria o los delitos de odio. Al ser escenas pornográficas, atentan contra la vida privada y lesionan la dignidad de la persona (Cerdán y Padilla 2019).

Vale advertir sobre el riesgo de caer en una visión punitivista, esto es, solo penalizar sin desarrollar políticas integrales con una fuerte prevención. También se debe evitar coartar libertades o llegar a la censura deliberada (Campillo 2021). Para ello es necesario fijar taxonomías que contribuyan a identificar los ultrafalsos dañinos. En Ecuador, la Ley de Educación Intercultural obliga a implementar mecanismos de prevención y reparación ante la violencia digital, algo incorporado por impulso de grupos de la sociedad civil.

2. Políticas públicas, iniciativas del gobierno en conexión con ciudadanos y eficiencia en su implementación y seguimiento desde el Estado. En el protocolo emitido por el Ministerio de Educación se habla de prevención, detección de situaciones de vulnerabilidad, intervención de entidades, derivación a redes de apoyo internas y externas a la institución, seguimiento y atención psicosocial, así como de reparación para lograr el bienestar del estudiante. Se requiere la constante actualización de esos documentos para contemplar qué hacer ahora, por ejemplo, con la IA y el *deepfake*.

3. Concienciación de políticas corporativas (García-Ull 2021) de plataformas para establecer normas severas y de prevención que prohíban la pornografía y el *deepfake* no consentidos. En caso de que no colaboren, se puede quitar a las plataformas incentivos económicos, prohibir cuentas o formas de obtener ingresos, todo con regulación en cada país (Wagner y Blewer 2019). Algunas plataformas ya lo hicieron desde un plano deontológico al rechazar la violencia creíble, la incitación al odio, la promoción de fraudes y los contenidos sexuales (Cerdán y Padilla 2019).
4. Educación y sensibilización para construir consciencia sobre las amenazas del ultrafalso. Significa enfatizar en sentidos críticos sobre el contexto sociocultural y su relación con las tecnologías, con discusiones sobre la construcción de la realidad y de las subjetividades, sobre la explotación de datos por parte de las plataformas, las representaciones visuales falseadas y otros temas. Es relevante la prevención del sufrimiento y sus consecuencias en la salud mental. Se busca una buena calidad de vida estudiantil y no ansiedad, depresión, autolesiones y hasta suicidio de víctimas de los ultrafalsos.
5. Alfabetización en pautas de detección y herramientas tecnológicas. Es necesaria una capacitación en la parte operativa ante el *deepfake*, mantener un control emocional y no propagar contenidos automáticamente. Aquí, un listado de elementos que pueden revisarse de forma manual o con *softwares* especializados para autenticar los contenidos: parpadeo irregular, dirección anormal de mirada, desenfoco en cuello y boca, distorsión del rostro, unión no natural de la cara con el cuello, posiciones anormales del rostro, deformidad en gestos, sombras, brillos, reflejos y luces intermitentes (Campillo 2021). También, al examinar versiones anteriores de imágenes usadas, se debe revisar las imágenes en cámara lenta para detectar saltos y borrosidades e identificar voces artificiales (Cerdán y Padilla 2019).

Estos *softwares* deberían ser de uso abierto, con accesibilidad y usabilidad para que se incluyan en el aprendizaje educativo. La contrastación con fuentes confiables también es importante, así como denunciar a los responsables o alertar a las víctimas sobre este uso no consentido, indica Campillo.

Discusión y conclusiones

La desinformación es un fenómeno ubicuo, reticular, multilinguaje y cada vez con más herramientas que causan una mayor ilusión de realidad. Los ultrafalsos se esparcen en lo cotidiano y podrían derivar en una desvinculación extendida de percepciones y realidades, que niegue paradójicamente el valor de evidencia que posea lo visual (Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar 2021).

La técnica desarrolla una superioridad cognitiva (Sadin 2018) pero dañina debido a muchos de sus usos instrumentales; por ello es necesaria una postura crítica para lograr su reapropiación en otras causas y cuestionar las estructuras que lo sostienen y agrandan. El *deepfake*, como parte de la IA, marca un paso en los cambios de *sensorium*, porque los sentidos ya no son suficientes para captar si algo es real o no; tenemos que valernos de otras aplicaciones de la técnica, además de un sentido cuestionador, para develar lo que esta construyó como falsedad.

Los *deepfakes* son un dispositivo usado para generar violencia de género y violencia audiovisual, al momento en que los usuarios los aplican con nociones patriarcales y montajes pornográficos de la mujer como objeto, como en este caso, de estudiantes que son parte de comunidades escolares. Así “se confirma como una herramienta peligrosa y terrible para atentar contra la imagen de las mujeres” (Cerdán y Padilla 2019, 517), en la que se las capitaliza y cosifica, creando una existencia digital falsa y forzada bajo la que se las posee como vidas pornificadas.

Las juventudes son parte de este *habitus*, de modo que son necesarios una reflexividad y procesos de enseñanza-aprendizaje críticos para construir otras subjetividades fuera de las masculinidades hegemónicas. Las instituciones educativas son espacios de interacción, puesta en escena y disputa de sentidos sobre estas nociones de género, en las que también se registra el potencial de consciencia cuestionadora de los estudiantes ante los ultrafalsos pornográficos, incluso con rescate de solidaridad. El punto es no subestimar a las juventudes como si tuvieran una totalidad pasiva o “de cristal”, como se las suele tratar.

La diversión en la crueldad, descrita por Lidia Ferrari (2016), es un fenómeno cultural que ejerce lógicas de superioridad y control sobre el otro para un disfrute sádico individual y colectivo. Se transforma y se vuelve hipermediática con el *deepfake*, sigue inserta en las pantallas y tecnologías que aparecen, incluso profundiza y propaga su existencia en enjambres digitales por su fácil accesibilidad, elección de contenidos y un disfrute de consumo sin restricciones de tiempo y espacio. La crueldad hace que el control sea ahora sobre las vidas infotecnológicas (Costa 2021), sobre su existencia imitada en lo digital, que configura sin consentimiento la imagen como otredad; en este caso, representándola como poseída por los deseos masculinos y pornográficos.

El cinismo devela que, como lógica del contexto neoliberal, no expande libertades sino autoritarismo sobre los otros. Los distintos actores la ejercen desde sí como individuos, a escala familiar o en instituciones educativas, hasta indicar que la sociedad cobra rasgos cínicos porque se vuelve una práctica expandida que admite e insiste en la mentira con la creación, la circulación, la propagación y el consumo del *deepfake* pornográfico, es decir, la explotación normalizada del otro mediante su imagen. Sin embargo, no es una lógica absoluta o única, pues vale rescatar iniciativas solidarias y en relación con los otros que se desarrollan en comunidades para una convivencia distinta.

El caso de *deepfake* en cuestión permitió discutir el que sería el primero en Ecuador en ser denunciado y analizar el rol diverso de los creadores de los ultrafalsos, comunidades de propagación, víctimas, padres de familia, la entidad educativa, el Ministerio de Educación y la sociedad. La limitación fue no tener los detalles de cómo se produjeron los ultrafalsos, la aplicación específica que habilitó su creación, el total de víctimas, las formas de distribución y los dispositivos de almacenamiento, pues el caso aún estaba en investigación previa en Fiscalía al momento de realización de este artículo.

El Estado, con sus diversas instituciones y sus políticas, debe estar preparado para acciones integrales de prevención, atención e incluso sanción ante los ultrafalsos. Las plataformas, así como se aprovechan de esa economía de la atención para monetizar a costa de las subjetividades del resto, requieren procesos de regulación potentes para evitar que este tipo de contenidos pulule en ellas. Las entidades de educación deben ejecutar acciones preventivas para comprender críticamente las culturas digitales contemporáneas, mientras los estudiantes y padres de familia ejercen sus derechos ante eventuales nuevos episodios de ultrafalsos y otras afectaciones que ocurren en la digitalidad. Son épocas en que discutir qué es o no real se vuelve imperante. Queda por motivar una lucha directa contra la falsedad para evitar riesgos democráticos y más afectaciones de las que ya sufren los sujetos sociales.

— 26 — Referencias

- Andino Veloz, Byron, y Eduardo Andino Espinoza. 2022. “Imaginario desde la distopía: Política, tecnología y públicos en Black Mirror”. *Uru. Revista de Comunicación y Cultura* 6: 22-38. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.6.2>.
- Bañuelos, Jacob. 2020. “Deepfake: La imagen en tiempos de la posverdad”. *Revista Panamericana de Comunicación* 2 (1): 51-61. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2315>.
- Bigas, Núria. 2023. “Deepfakes pornográficos: Cuando la IA desnuda tu intimidad y vulnera tus derechos”. *Universitat Oberta de Catalunya*. 2 de noviembre. <https://tinyurl.com/mv3t9d2j>
- Campillo, Beatriz. 2021. “De las fake news a las deepfakes: Nuevos retos para la ciberética”. *Anuario Colombiano de Filosofía* 2 (2): 89-106. <https://tinyurl.com/yc3wcv45>.
- Cenizo, Néstor. 2023. “Los identificados por los ‘deepfakes’ sexuales de Almendralejo, que acumulan ya 22 denuncias, tienen entre 12 y 14 años”. *elDiario.es*. 20 de septiembre. <https://tinyurl.com/4xd5m2ux>.
- Cerdán, Víctor, María Luisa García, y Graciela Padilla. 2020. “Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 25: 165-81. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- , y Graciela Padilla. 2019. “Historia del ‘fake’ audiovisual: ‘Deepfake’ y la mujer en un imaginario falsificado y perverso”. *Historia y Comunicación Social* 24 (2): 505-20. <https://doi.org/10.5209/hics.66293>.
- Costa, Flavia. 2021. *Tecnoceno: Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Taurus.

- Criado, Andrea. 2022. “La representación de la mujer en la pornografía desde una perspectiva de género: Un análisis global”. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies* 1 (12): 52-80. <https://doi.org/10.15366/jfgws2022.12.004>.
- Cuadra, Álvaro. 2015. “La obra de arte en la época de su hiperreproducibilidad digital”. *Textos y Contextos* 16: 89-117. <https://doi.org/10.29166/tyc.vi16.1326>.
- . 2019. *El príncipe posmoderno*. Quito: Ciespal.
- . 2021. *Tecnopolítica: Mediaciones & mutaciones*. Quito: Universidad Central del Ecuador. <https://tinyurl.com/32fvxjab>.
- Debord, Guy. 2012. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- EC Ministerio de Educación. 2023. “Se presentó oficialmente el ‘Protocolo de actuación frente a situaciones de violencia digital detectadas en el Sistema Nacional de Educación’”. *Ministerio de Educación*. 28 de septiembre. <https://tinyurl.com/4m2aeytb>.
- Egaña, Lucía. 2009. “La pornografía como tecnología de género: Del porno convencional al post-porno. Apuntes freestyle”. *La Fuga* 9. <https://tinyurl.com/5f5rkcbc>.
- Ferrari, Lidia. 2016. *La diversión en la crueldad: Psicoanálisis de una pasión argentina*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Follari, Roberto. 2023. “Por fuera de la tecnofilia y la tecnofobia”. *Revista Ciencias Sociales* 1 (44): 17-29. <https://doi.org/10.29166/csociales.vi44.4087>.
- García-Ull, Francisco. 2021. “Deepfakes: “El próximo reto en la detección de noticias falsas”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 64: 103-20. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>.
- Gómez de Ágreda, Ángel, Claudio Feijóo e Idoia Salazar. 2021. “Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital: Deep fakes e inteligencia artificial”. *Profesional de la Información* 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>.
- Han, Byung-Chul. 2014. *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández y Lucio Baptista. 2014. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Infobae. 2023. “Fiscalía de Perú investiga a quienes vendieron fotos de menores manipuladas con IA en Lima”. *Infobae*. 28 de agosto. <https://tinyurl.com/4wvvj2pf>.
- Margulis, Mario. 2001. “Juventud: Una aproximación conceptual”. En *Adolescencia y juventud en América Latina*, compilado por Solum Donas Burak, 41-56. Cartago, CR: Libro Universitario Regional.
- McNicholas, Tim. 2023. “New Jersey High School Students Accused of Making AI-Generated Pornographic Images of Classmates”. *CBS News*. 2 de noviembre. <https://tinyurl.com/mrxu63vc>.
- Roldán, Paula. 2022. “Pornografía, sexualidad y redes: ¿Nuevas violencias o nuevas máscaras?”. *Revista de Estudios de Juventud* 125: 77-94. <https://tinyurl.com/yc5p6zjf>.

- Sadin, Éric. 2018. *La humanidad aumentada: La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- . 2023. "Da hipocrisia aos cinismos: Transformações do 'solo moral' nas democracias contemporâneas". *Revista Eco-Pós* 26 (1): 324-48. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28055>.
- Soares, Fernanda. 2023. "Nudes' falsos de cerca de 40 alunas criados por colegas de escola mostravam posições pornográficas e foram postados em redes sociais". *Globo*. 8 de noviembre. <https://tinyurl.com/mrzn4z6m>.
- Sztajnszrajber, Darío. 2017. "Darío Sztajnszrajber y la Posverdad - Intro Futurock Late Night Show". Video de YouTube. <https://tinyurl.com/yw7x4yww>.
- Varnet, Tomás, y Ricardo Cartes. 2021. "Tránsito histórico de la pornografía: De transformaciones hasta la era de la internet". *Civilizar* 21 (41): 81-92. <https://doi.org/10.22518/jour.ccsch/2021.2a07>.
- Vega, Edgar. 2018. "De gays y trans a diversidades sexo/genéricas: Dos décadas de despenalización de la homosexualidad en Ecuador". *Interdisciplina* 7 (17): 119-53. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485705e.2019.17.67524>.
- Wagner, Travis, y Ashley Blewer. 2019. "'The Word Real Is No Longer Real': Deepfakes, Gender, and the Challenges of AI-Altered Video". *Open Information Science* 3 (1): 32-46. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0003>.
- Williams, Raymond. 1992. *Historia de la comunicación*. Madrid: Bosch.

— 28 —

Declaración de autoría

Byron Andino Veloz participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Inteligencia artificial en el proyecto *Nike Maker Experience*


Artificial Intelligence in the Nike Maker Experience Project

Recepción: 22/03/2024, revisión: 24/03/2024,
aceptación: 26/04/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Sandy Viviana Acosta Viera
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
sandy.acosta24@gmail.com

 Mirsa Leonela Vivas Vera
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
mirsavivas@gmail.com

 Galo Xavier Vásconez Merino
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
gvasconez@unach.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.3>

Resumen

En la presente investigación se analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en el proyecto de la marca Nike denominado Nike Maker Experience, que se establece a partir de un proceso de diseño y producción digital que otorga a los compradores la posibilidad de crear de manera personalizada el modelo de sus zapatillas. En este caso, se aplica la metodología cualitativa con el análisis de contenido para determinar el recurso de la IA generativa, basada principalmente en algoritmos de aprendizaje automáticos con el uso de datos de entrada, que muestra el seguimiento de objetos y proyecciones para crear un producto. Además, se reconoce la forma en que la marca permite plasmar en imágenes las preferencias de los clientes a través de comandos de voz, con el fin de entregar un modelo físico y específico en tiempo récord.

Abstract

This research analyzes the use of artificial intelligence in the project of the Nike brand, called Nike Maker Experience, which is established from the digital design and production process that gives buyers the ability to create in a personalized way the model of their sneakers. In this case, qualitative methodology is applied with content analysis

to determine the resource of generative artificial intelligence, mainly based on machine learning algorithms with the use of input data, which shows the tracking of objects and projections to create a product. In addition, the way in which the brand allows to capture in images the preferences of customers through voice commands, in order to deliver a physical and specific model in record time, is recognized.

Palabras clave • Keywords

inteligencia artificial, Nike, diseño, publicidad, imagen
artificial intelligence, Nike, design, advertising, image

Introducción

La inteligencia artificial (IA) tiene una influencia a nivel global, y no solo está presente en la creación de contenidos, sino también en el desarrollo de tecnologías y programas para producir diseños desde una imagen. Esta herramienta se vuelve más útil en las empresas para ofrecer servicios, seleccionar el público objetivo e identificar los parámetros de las necesidades en el mercado, entre otras opciones (Rouhiainen 2018).

— 30 — La influencia de la IA en el ámbito empresarial va más allá de la optimización de procesos y la personalización de servicios. Esta tecnología también está revolucionando la toma de decisiones estratégicas, al proporcionar análisis de datos más profundos y precisos. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar algoritmos de IA para predecir tendencias del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y anticiparse a posibles problemas.

Además, en sectores como la manufactura y la logística, está siendo utilizada para optimizar la cadena de suministro y reducir costos y tiempos de entrega. En un mundo cada vez más competitivo, el acceso a estas herramientas puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso empresarial. Por eso, creadores de productos, dueños y diseñadores de reconocidas industrias renuevan tanto su imagen como sus proyectos de forma interactiva e inmersiva.

En este contexto, el mundo cambia y, con ello, se presentan las siguientes interrogantes: ¿cuándo se modificará la forma de proyección de las compañías?, ¿qué es la era digital y cómo influye en la percepción de las empresas? Es lógico que cada vez existan nuevas formas de adentrarse en la tecnología y modos de adaptarse a ella. Para comprender la influencia de esta tecnología, es importante entender la era digital como su inicio (Medina y Martínez 2020).

La era digital comenzó como un período de desarrollo y cambio, y marcó un punto sin regreso para la historia de la humanidad. Se caracteriza porque las tecnologías transforman diversos aspectos de la sociedad, como sus modos de relacionarse, la forma en que se accede a la información, su manera de comunicarse e incluso cómo se llevan a cabo actividades de rutina.

Así, Cedrola (2017, 4) menciona que

[h]ablar de tecnología supone referirse al progreso técnico, y en adición, supone apreciar los impactos que aquel puede configurar respecto de las condiciones de vida y de trabajo. La era digital proporcionó cambios significativos en la economía, la educación, la cultura y otros aspectos en la cotidianidad, llevando a la automatización de las cosas, la aparición de nuevas industrias y aperturas tanto de oportunidades como desafíos.

El objetivo de la presente investigación es analizar la implementación y el uso de la IA en el proyecto Nike Maker Experience para la personalización de zapatillas, centrándose en la eficiencia del proceso de diseño y producción a partir de una tecnología generativa.

Nike y su experiencia en la era digital

Nike es una empresa multinacional estadounidense fundada en 1964, que encarna el paradigma de éxito en el ámbito de la imagen publicitaria en la era digital. Es reconocida mundialmente por su presencia dominante en la industria de ropa, calzado y accesorios deportivos, personificando la excelencia y la innovación. La marca ha desplegado estrategias publicitarias revolucionarias a lo largo de los años, desde sus primeras campañas televisivas hasta las más recientes incursiones digitales.

La compañía se destaca por su habilidad para adaptarse y capitalizar la era digital. La marca utiliza atletas célebres, como Michael Jordan y Cristiano Ronaldo, para construir una imagen aspiracional y conectar emocionalmente con su audiencia. Además, es visionaria en su enfoque hacia las redes sociales, al participar activamente en plataformas como Instagram y Twitter para mantener una presencia cercana y auténtica (Menéndez 2020).

Así pues, Nike lidera la vanguardia en el panorama digital con estrategias personalizadas y tecnológicas. Su programa NikeID permite a los clientes personalizar sus productos, mientras que la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, eleva la experiencia a niveles innovadores (O'Brien 2017).

La transición hacia la era digital constituye una remodelación radical en la dinámica empresarial, pues afecta la forma en que las marcas son percibidas en la sociedad contemporánea. La presencia en línea se convirtió en un componente crítico: la creación de sitios web efectivos y la participación consecuente en redes sociales son imperativos para establecer una conexión sólida con los consumidores.

Alcaide (2015) sostiene que la era digital tiene un impacto profundo en diversas áreas del *marketing* y la publicidad, lo que impulsa a estas disciplinas a crear nuevas estrategias y operaciones dentro de las empresas. Esto es necesario para sacar el máximo provecho de las herramientas tecnológicas disponibles y de la información proporcionada por los clientes.

La gestión de la reputación en línea es más compleja, ya que las opiniones de los clientes se comparten y difunden fácilmente a través de las plataformas digitales. La capa-

cidad de una empresa para innovar y adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes también desempeña un papel esencial en su percepción, y destaca la importancia de mantenerse al tanto de las últimas tecnologías y prácticas comerciales (Vega y González 2019).

Es un ámbito de estrategias combinadas entre el manejo de productos y el aporte de una inteligencia que es artificial pero que con sus herramientas facilita la interactividad con los compradores. La idea de una experiencia innovadora se completa a través de cada decisión que toman las personas, mientras Nike focaliza sus preferencias y las convierte en nuevas opciones para sus modelos.

La narrativa de la marca, centrada en la superación personal, el rendimiento atlético y la innovación, es constante en sus campañas, y crea una identidad robusta y coherente. Así, Nike ha trascendido las barreras del *marketing* convencional, y se ha convertido en un símbolo de éxito y empoderamiento (Flynn 2015).

En el fascinante entorno de la industria deportiva y la comercialización, el uso de la IA se consolida como un elemento crucial, y el proyecto Nike Maker Experience no es la excepción. En esta era digital, la marca abraza con entusiasmo las posibilidades innovadoras que ofrece la IA para redefinir la experiencia del mercado. De este modo, refuerza la idea de entregar lo que la audiencia necesita, pero sobre todo lo que quiere o desea.

Al aprovechar las capacidades de la IA, Nike no solo busca optimizar procesos internos, sino también ofrecer a sus clientes una experiencia única y personalizada. Este proyecto representa un hito en la convergencia entre la tecnología y el mundo del deporte, al anticipar cómo la IA puede potenciar la conexión entre la marca y los consumidores, elevando a nuevas alturas la interacción en el mercado de productos deportivos.

La interacción, dentro de esta era, marca como su principal eje una tendencia hacia la tecnología y la innovación. La imagen se utiliza como conector entre las preferencias de los compradores y la marca, que entrega un producto único. Por lo tanto, los mecanismos de la IA conforman una línea nueva de producción en un entorno digital y moderno.

Proyecto Nike Maker Experience

Har et al. (2022) describen el contexto histórico del desarrollo de las marcas en el sector minorista, subrayando que las transformaciones en esta industria han estado estrechamente vinculadas a los avances tecnológicos, desde la mecanización en el *retail* 1.0 hasta la integración digital en el *retail* 4.0. Estos cambios reflejan cómo los minoristas se adaptaron continuamente a las conductas de consumo y las innovaciones tecnológicas, lo cual fue crucial para la evolución de las marcas. Tal como mencionan, “[e]l recorrido del *retail*, desde las interacciones cara a cara en sus primeras etapas hasta la integración de plataformas digitales en el *retail* 4.0, refleja una progresión natural hacia una experiencia de marca más personalizada y basada en datos” (Har et al. 2022, 1617).

Cuando Nike presentó este proyecto y lo puso a prueba en Nueva York, armó un modelo de tienda en el que las personas, a través del comando de voz, ingresaban datos específicos sobre sus preferencias para los modelos de zapatilla. De esta manera, el sistema organizaba, proyectaba y entregaba en aproximadamente dos horas la información final como una imagen completa del modelo creado por el consumidor.

Para la fecha en que se llevó a cabo la primera exhibición, resultó una novedad entre las personas, tanto por el evento como por su fidelidad a los productos de Nike. Se trató de un entorno compartido y de una estrategia para mayor alcance, incluso fuera de su principal público objetivo; demostró que se puede ser parte de algo y no solo permanecer como admiradores.

Para empezar con el proyecto, la empresa realizó una inversión en el campo tecnológico con dos compañías de IA, Celect e Invertex. Estos soportes permitirían una personalización del producto en cuanto a tamaño, colores, modelo y hasta gráficos. Se confió en el avance de otras herramientas y la oferta hacia los negocios grandes, que potencializaron las oportunidades de un crecimiento exponencial óptimo (Figueroa, Niño y Rodríguez 2023).

Si bien la IA puede considerarse autónoma, el hecho de conformar todo un proyecto con el apoyo de empresas, programas, equipos de trabajo y demás expone que las mismas características de la IA requieren de la parte humana para su configuración. Se trata de un progreso del mundo que fija como meta la independencia digital, pero se reconstituye según los fines, las acciones y las necesidades de las personas.

En la siguiente tabla se presentan los modelos aplicados dentro del proyecto que utilizan IA:

Tabla 1
Modelos con inteligencia artificial en Nike Maker Experience

<i>Machine learning</i> (aprendizaje automático)	Características: Proceso de diferentes datos, identificación de patrones y mejora en la toma de decisiones sin intervención humana.
	Aplicación: Comando de voz, selectividad y organización del producto (similitudes).
Visión computacional	Características: Imitación de la visión humana, análisis de información y almacenamiento en la memoria.
	Aplicación: Reflejo digital del objeto (zapatilla), generación de datos preelegidos y selección del escenario.
Generación de imágenes (uso de <i>software</i>)	Características: Creación de imágenes a partir de descripciones en texto, procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático a partir de datos.
	Aplicación: Diseño personalizado, unificación de características desde el comando de voz y conceptos visuales del modelo. Rapidez en producción.

Elaboración propia.

Nike Maker Experience tiene la finalidad de personalizar colores y gráficos que el cliente desee añadir a la zapatilla. El sistema que se emplea funciona con IA, comandos de voz, seguimiento de objetos y proyecciones, con el fin de crear un producto altamente personalizado en menos de dos horas. Así lo describen Figueroa, Niño y Rodríguez (2023, 8): “El proyecto fue lanzado en 2018, en tiendas específicas, pero en adelante pasó a formar parte del sitio web Nike by You, en donde es posible personalizar zapatillas en un tiempo de dos a cinco semanas”.

Por otro lado, la visión de las computadoras constituye una visión también personal, ya que se especializa en imitar o seguir patrones predeterminados de los humanos: una “reflexión” y una aplicación directa como reflejos de las ideas recogidas y almacenadas. Se trata de un proceso consecutivo y competitivo en el nuevo entorno, forjado a partir de decisiones en cada paso del proyecto, con complementos, programas, equipo, entre otros.

Metodología y materiales

En esta investigación se usó la metodología cualitativa, desde un enfoque descriptivo, que se enfoca en comprender fenómenos sociales y humanos en profundidad, priorizando la exploración de significados, experiencias y contextos de un caso definido. Es necesario, por lo tanto, para narrar de mejor manera el manejo que la marca dio a las reacciones personales de los compradores. La elección de la metodología cualitativa para explorar la integración de IA en el proyecto Nike Maker Experience también es fundamental para obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, las percepciones y los contextos de los usuarios en relación con esta iniciativa innovadora, que no solo implica avances tecnológicos, sino que tiene asimismo un impacto significativo en la experiencia del usuario y en la interacción humana con la tecnología. Al mismo tiempo, la exploración de nuevos entornos, como propuesta de la marca, permite contemplar las acciones que se realizan acorde a las teorías, los apartados y los argumentos anticipados.

La metodología cualitativa contextualiza los resultados al examinar cómo la IA se integra en la experiencia general de los usuarios en el contexto del proyecto Nike Maker Experience. Permite comprender si las expectativas y necesidades de los usuarios se alinean con la implementación de la IA, así como aspectos específicos desarrollados desde la generación de imágenes como prediseños.

La flexibilidad inherente a la investigación cualitativa es crucial en un campo tan dinámico como la IA, pues permite adaptar las preguntas de investigación y los enfoques a medida que surgen nuevas percepciones y cambios en la tecnología. Además, captura de manera efectiva la evolución de las actitudes y experiencias de los usuarios a lo largo del tiempo.

Para lograr el objetivo, en primera instancia, se recolectó información de artículos de revistas y textos científicos para comprender los significados, las teorías, los foros y los conceptos documentados que envuelven al tema de la era digital, el diseño, la publicidad, la tecnología, la interactividad y la IA en la actualidad.

Como técnica investigativa se utilizó el análisis de contenido, desde su vertiente cualitativa, para describir los aspectos fundamentales de la IA generativa utilizada en el proyecto Nike Maker Experience. Esta técnica permite una indagación inductiva que muestra patrones que emergen del proceso; además, implica una interpretación pormenorizada de los datos (Leavy 2011).

Se utilizaron como instrumentos una matriz de análisis de contenido a partir de la información de autores, y otra con los modelos de IA, con base en los datos que exponen la utilidad de la IA generativa en el proyecto de Nike. De esta manera, se facilita la comprensión, así como la relación entre diferentes categorías emergentes, y se aporta una visión general de la conexión entre los aspectos relevantes de la investigación.

Análisis y resultados

La empresa Nike maneja una línea de producción combinada desde la IA en las máquinas hasta quienes deben vigilar el proceso. La tecnología está presente en cada paso desde el ingreso de los datos y en la red con modelos de aprendizaje automático, es decir que se genera y se adapta según las similitudes encontradas.

El primer modelo de trabajo se complementa con la identificación de patrones, así como con la determinación de decisiones desde los comandos (voz, imagen y texto), para determinar las características del producto. A esto se suma la parte operativa de las computadoras, en una copia de lo humano pero que aparece desde el análisis de datos, para terminar en un reflejo que perdure.

Por otro lado, en su campaña para el proyecto, la estrategia de venta se basó en la personalización del producto con una visible influencia de la IA: la idea era que Nike mejora la experiencia del consumidor y logra el zapato perfecto para cada uno. Gracias a la IA, la marca pudo reunir datos de las personas al hacer, en conjunto, un seguimiento de objetos y proyecciones para estar a la medida de sus necesidades.

Para alcanzar el objetivo, la marca estableció los estándares con la generación de imágenes de los modelos personalizados como una vivencia única. Así, en los últimos años invirtió en la adquisición de programas y tecnologías digitales e inteligentes para mejorar el resultado del cliente e involucrar a los consumidores: “[E]n 2018, adquirió una empresa de visión computacional (Invertex) y, en 2019, una compañía de análisis predictivo (Celect)” (Ribeiro 2021, párr. 80).

Entre los recursos del proyecto resalta la automatización mediante la que las máquinas procesan diversos datos e identifican rasgos para conocer el comportamiento del usuario. Entonces, inician un aprendizaje automático y mejoran continuamente la toma de decisiones. Por su parte, la visión computacional representa la capacidad para copiar la visión humana, captar las características del entorno, reflejar el objeto y, a partir de los datos recolectados, generar una respuesta.

Ahora existe la generación de imágenes según las ideas del cliente, que funciona a través de *software* de IA. Aquí destaca MidJourney como una herramienta que se ha destacado desde su ámbito en la ilustración, la fotografía y el diseño gráfico, enriqueciendo la enseñanza y la práctica profesional en las industrias creativas, al fomentar nuevas formas de expresión visual (Méndez, López y Perez 2024).

Asimismo, el sistema operacional de la marca utiliza IA, tanto en el seguimiento de objetos y proyecciones para crear los zapatos a medida como en la construcción de algo nuevo o en la recopilación de una gran cantidad de datos de los clientes, descripciones que pasan por los sistemas de IA y por *softwares* generadores. Por tal motivo, se establece también una estrategia de escasez, es decir, presentar y vender modelos que son limitados y no se repetirán.

Al respecto de los argumentos planteados, la suma de herramientas que funcionan con IA confluye como una tendencia a la que se suman otras aplicaciones: búsquedas personalizadas (*deep learning*), análisis empresariales, la rama de la robótica, automatización, simuladores, servicio al cliente, detectores o sensores y más.

La visión computacional procesa los datos, hace referencias cruzadas con la información del producto y genera una recomendación personalizada. Además, la empresa utiliza estos datos para aumentar la precisión en el diseño con IA, desde el seguimiento de objetos y la proyección para crearlo a medida y en el menor tiempo posible. Al entregar el calzado, asimismo, se ingresa nueva información para iniciar otra vez el proceso.

Los recursos de la IA generativa utilizados se muestran a continuación:

Tabla 2
Recursos de la inteligencia artificial generativa de Nike Maker Experience

1. Generador de imágenes	De texto a gráfico: comandos escritos o ingresados desde la voz	Relleno generativo: adaptación de características a una base (colores, estampado, tamaño)
2. Algoritmos	<i>Prompts</i> : órdenes textuales y específicas	Similares: netamente visuales (comparación entre más de una imagen)
3. Asistente virtual	Servicio al cliente: respuestas automáticas	Soporte técnico: ayuda en el proceso
4. Sistemas de optimización de datos	Modelos de lenguaje extensos: GPT, transformadores generativos preentrenados	Modelos funcionales: espectro de datos generalizados y patrones aprendidos para predecir el siguiente elemento de una secuencia

Elaboración propia a partir de Franganillo (2023) y AWS (2024).

A través del análisis del proceso de creación del nuevo producto, se estableció que el recurso principal de la IA es el generador de imágenes, basado en dos redes neuronales con procesos diferentes. El primero es un algoritmo que se encarga de crear un gráfico según los parámetros del usuario y que funciona con textos específicos. El segundo analiza cómo se conforma la imagen solicitada, comparándola con otras similares.

También se determinó el espacio de la humanización, que, si bien se intenta reemplazar con la tecnología, no deja de ser necesaria. En este caso, los asistentes virtuales se vuelven la pieza fundamental para generar respuestas, mejorar la adaptación y brindar apoyo técnico. A partir de un conjunto de datos que se recopilan y organizan en un mismo sistema, ahorran el tiempo antes utilizado en más de una actividad.

Por otro lado, los modelos de trabajo más los recursos presentados son parte de la IA generativa empleada en la marca. Este tipo de IA se enfoca específicamente en la creación de contenidos, imágenes, videos o música, mediante algoritmos de aprendizaje automático que reúnen datos de entrada (descripciones, características) para crear imágenes originales, en vez de mantener un patrón definido.

En este caso, es importante mencionar que la IA generativa inventa nuevos estándares y relaciones que no estaban presentes en los datos de entrada. De esta manera, es capaz de entregar imágenes únicas y originales que no se repetirán.

Así, la meta del proyecto es ofrecer experiencias de diseño que se fundamenten en una colaboración similar a la que la marca tiene con atletas, señaló Mark Smith, vicepresidente de Innovación y Proyectos Especiales. Además, señaló que se ha indagado entre los gustos de la gente debido a las historias y los productos que las cuentan; por ello, la idea del diseño y la producción va ligada a un producto realmente especial y particular (Franganillo 2023).

Con una visión principalmente de mercado deportivo, la iniciativa influenciada por la IA permite a los fans de la marca diseñar su propia versión del producto. Así, se establece el estudio denominado Nike Maker Experience, con especial atención a los clientes registrados en Nike+, que, sin ser atletas, son personas interesadas en modelos creativos y únicos.

Mark Smith entiende que la experiencia de la marca va más allá de una venta; es un trabajo compartido con los clientes visionarios. Por su rapidez, añade, el futuro no debe esperar.

Por otro lado, se ha demostrado que las empresas que usan IA son más competitivas que las que no lo hacen. “[L]as organizaciones que invierten en IA tienen una probabilidad 20 % mayor de aumentar sus ingresos y una probabilidad 25 % menor de disminuirlos.” (Aden Business School 2023, párr. 2). Asimismo, “la inteligencia artificial es responsable de más de 200 000 millones de dólares en ingresos anuales en todo el mundo; y [...] los profesionales con conocimientos en IA tienen un salario promedio un 20 % más alto” (párr. 51).

Discusión y conclusiones

Estamos en la era digital, un entorno que cada vez se vuelve más independiente de las personas, pues con la tecnología los sistemas son autónomos y concentran la información en procesos inteligentes con recursos digitales. Esto permite una interactividad comercial entre la marca y los compradores, que se ven integrados en la creación completa del producto, e incluso forman un entorno diferente, único y moderno.

Cabe preguntarnos si a largo plazo las nuevas tendencias sobrepasarán al personal de Nike. Si bien en la experiencia confluyen las ideas y los argumentos de las personas, son las máquinas o computadoras las que organizan y segmentan las elecciones para facilitar el proceso. Además, ayudan a disminuir el tiempo de entrega, que con una línea de producción humana demoraría más.

La inteligencia generativa se maneja con algoritmos, funciona desde el aprendizaje automatizado y patrones que son proporcionados por texto o voz, al igual que la base de las zapatillas para los nuevos modelos presentados a deportistas. De esta forma, se evidencia que el proyecto evolucionó y con el tiempo ha logrado expandir las opciones de diseño actualizado, para alcanzar el reconocimiento en más de un público objetivo.

Nike buscaba ser parte de esta era digital. ¿Cómo lo logró? Con estrategias de *marketing* especializado y asistentes de IA que ofrecen más que un par de zapatos: construyen una experiencia completa, diferente e innovadora. De esta forma, Nike rediseña su plan de presentación, así como el modelo de compra, venta y entrega: los protagonistas ahora son los clientes.

Hablamos entonces de la imagen no solo generada con IA, sino también de la imagen empresarial que constituyó la marca deportiva para el mundo y que estableció nuevos estándares en el mercado. Sin duda, los recursos tecnológicos sí pueden complementarse con el lado humano, ya sea para ponerlos en funcionamiento o supervisarlos, asistir inmediatamente ante complicaciones o al brindar apoyo a los clientes desde la planificación.

El estudio que se creó en 2017 con base en la aplicación de los modelos de trabajo se denominó Nike by You. Sin embargo, en el inicio de la proyección, los rasgos básicos en estructura fueron de la zapatilla Nike Presto X, creada específicamente para ser modificada, lo que significó un indicador del primer ejemplar.

Dentro de los acontecimientos, el lanzamiento en tiendas específicas dio lugar a una experiencia que tenía la opción de ser presencial o virtual, y en la que era posible personalizar completamente los zapatos con un tiempo de entrega récord. Asimismo, los modelos creados se guardaban como referencia para ser compartidos con más clientes, de forma que se ampliaba la oferta de Nike y la creatividad y la innovación de nuevos compradores.

En la actualidad, el proceso de Nike Maker Experience está avanzado. Aunque no tenga la vigencia de antes, brinda la confianza y calidad de la marca, desde su reconoci-

miento. Si bien el objetivo de posicionarse ha cambiado, las inquietudes se convirtieron en oportunidades y espacios positivos para otros.

De esta manera, Nike ha logrado llevar con éxito al mundo virtual su habilidad para desarrollar una mentalidad emprendedora, tanto en cuanto a los productos deseables y de moda que los usuarios pueden tener, como a través de la competencia, los desafíos y la posibilidad de alcanzar altos logros. Rediseñar más que zapatos y la manera de presentarse a los clientes para captar su atención guían los nuevos proyectos.

Asimismo, Nike encabeza a las marcas que muestran un estilo de venta diferente, ofreciendo una experiencia que funciona con la misma eficacia en el mundo digital y en el mundo real. Es decir, es una gran demostración de cómo una marca que ha alineado la transformación digital con su identidad e ideales puede ser influenciada por la tecnología y la IA.

La marca entiende de forma clara el valor de la personalización para los consumidores de hoy, especialmente los *millennials* más jóvenes y la Generación Z, que valoran los productos exclusivos por encima de los productos idénticos en masa. Así, Nike pasó de atraer solo a atletas a un público más amplio: las zapatillas ya no marcan solo fortaleza, sino también estilo y moda.

En conclusión, la influencia de la IA en el proyecto Nike Maker Experience marcó un hito para las siguientes producciones de la marca y la manera de producir, así como para la creación de nuevos entornos digitales más accesibles y rápidos para los compradores. Así, se complementan los recursos tecnológicos con el conocimiento humano para generar una imagen completa que cubra sus necesidades.

Un ejemplo es la transformación desde la era digital, que ya no se limita únicamente al mundo virtual; sus tiendas experimentales también se están convirtiendo en modelos y entornos de los modos en que una marca aprovecha las nuevas tecnologías. De esta manera, se entrega no solo un producto predeterminado, sino una creación con intención.

El uso de aprendizaje automático, *softwares*, asistentes virtuales, sistemas operativos para los datos y otras herramientas de la IA ha permitido a Nike construir un mundo en que una experiencia positiva es más importante que factores como el precio, cuando los consumidores toman decisiones de comprar.

Con el objetivo de conectar con las marcas, cada vez se conforman más modelos de trabajo que sorprenden y presentan factores modernos, tecnológicos, a la vanguardia. Nike muestra su intención de crear zapatos con un sistema sencillo, adaptable y eficaz en un mundo que se digitaliza cada vez más.

En la experiencia, el cliente utiliza mecanismos digitales y se vuelve parte del metaverso mediante comandos de voz, al seleccionar los colores y gráficos del producto, al ver cómo se transforman sus datos en un objeto desde una pantalla. Todo, realizado a partir de la IA.

En otro contexto, cada vez que se introduce una nueva tecnología en el mercado, comienzan los debates sobre si reemplazará a los humanos o si afectará negativamente al mercado laboral. Sin embargo, la aplicación de la IA lleva esta discusión a un nuevo nivel al considerar los aspectos de interacción entre las empresas y los clientes.

Hay muchos beneficios para diseñadores y usuarios, pero también se plantean algunas preguntas sobre la innovación y la sustitución de puestos de trabajo. Otra aplicación de la marca que utiliza IA es la aplicación Nike Fit, con la finalidad de recomendar las zapatillas perfectas para cada persona. Se utiliza tecnología de realidad aumentada para escanear los pies de los clientes y capturar datos como la forma y la anatomía.

Vale preguntarse, entonces, si se podrán sustituir las actividades humanas también en el campo de producción, específicamente el de los diseñadores, que presentan sus ideas con base en el conocimiento y luego las plasman en un objeto físico. Con la facilidad de estos nuevos sistemas para cambiar a partir de un diseño, podrían ser la mejor opción incluso en el ámbito económico.

Sin duda, la IA sustituirá muchos de los puestos de trabajo de diseñadores y personal importante de las marcas, pero se presentará como una herramienta para conseguir mejores resultados y reducir costes, que no comprometa los trabajos por completo. De esta manera, se comprueba que la evolución digital sí influye en el proceso de presentar un producto.

— 40 — En síntesis, los datos, ya sean recolectados con programas de IA o con comandos de voz, permiten un proceso de digitalización más rápido al momento de crear un producto personalizado. El proyecto Nike Maker Experience utiliza la interactividad como herramienta para conectar con los clientes y vender una experiencia diferente.

Asimismo, la IA generativa seleccionada tiene los recursos necesarios para llevar una idea de negocio a un entorno digital más amplio y compartido. Se mantiene una base de diseño con creatividad que se tomará como ejemplo para otras empresas; estas, bajo la influencia de la era digital, propondrán otras ideas en que la IA vaya más allá de lo tradicional.

Por último, la investigación determina la forma en que la marca deportiva permite plasmar imágenes, realizar un seguimiento de los objetos y proyectar un modelo, con el fin de entregar un producto físico y específico en tiempo récord. Además, toma conceptos desde algo que no existe para construir imágenes y que se transformen en deseos o visualizaciones del cliente; ya constituye una evolución en el mercado que se apoya en la era de la tecnología.

Referencias

Aden Business School. 2023. “Éxito empresarial a través de la inteligencia artificial: Casos de estudio inspiradores”. *LinkedIn*. 28 de diciembre. <https://acortar.link/rs2OZQ>.

Alcaide, Juan. 2015. *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

AWS. 2024. “¿Qué es la IA generativa?”. AWS. Accedido 2 de enero. <https://tinyurl.com/2euprx28>.

- Cedrola, Gerardo. 2017. "El trabajo en la era digital: Reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación laboral y las relaciones laborales". *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* 5 (1). <https://tinyurl.com/mrd29fpt>.
- Figueroa Ester, Yedid Niño y Rosa Rodríguez. 2023. "Importance of Artificial Intelligence (AI) In The Economy". *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science* 3 (19). <http://doi.org/10.22533/at.ed.2163192315086>.
- Flynn, Patrick. 2015. "Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate". Tesis, University at Albany, State University of New York, Estados Unidos. <https://tinyurl.com/ep4z82ek>.
- Franganillo, Jorge. 2023. "La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos". *Methaodos* 11 (2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>.
- Har, Loh Li, Umi Kartini Rashid, Lee Te Chuan, Seah Choon Sen y Loh Yin Xia. 2022. "Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0". *Procedia Computer Science* 200: 1615-25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>.
- Leavy, Patricia. 2011. *Oral History: Understanding Qualitative Research*. Nueva York: Oxford University Press. <https://tinyurl.com/4wk9nb6m>.
- Medina, Patricio, y Andrés Martínez. 2020. "Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura". *Pro Sciences* 4 (30): 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vo-14iss30.2020pp36-47>.
- Méndez, César, María Guadalupe López y Karen Pérez. 2024. "Uso y aplicación de la IA como estrategia creativa en la enseñanza y práctica docente en las industrias creativas. Midjourney: Ilustración y fotografía". *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional* 6 (23): 12-30. <https://doi.org/10.51896/rilco.v6i23.642>
- Menéndez, María. 2020. "You're made of what you do': Impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike". *Retos* 38: 425-32. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>.
- O'Brien, Kyle. 2017. "Nike Maker Experience and W+K Lodge Promise Custom Sneakers in Less than 90 Minutes". *The Drum*. 6 de septiembre. <https://tinyurl.com/yc43epz8>.
- Ribeiro, Renato. 2021. "Inteligencia artificial en las empresas: Revelamos los secretos por detrás de algunos ejemplos exitosos". *RockContent*. 4 de octubre. <https://tinyurl.com/rf5truar>.
- Rouhiainen, Lasse. 2018. *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Alienta. <https://tinyurl.com/ywczkyn8>.
- Vega, Mayra, y Sandra González. 2019. "Los desafíos del marketing en la era digital". *Revista Publicando* 6 (20): 24-33. <https://tinyurl.com/3ajpwwjc>.

Declaración de autoría

Sandy Acosta participó en el análisis formal, administración del proyecto, desarrollo de la metodología y redacción del borrador original. Mirsa Vivas contribuyó con la curación de datos, visualización, investigación y redacción del borrador original. Galo Vásquez estuvo a cargo de la conceptualización, supervisión, validación y redacción (revisión y edición).

Declaración de conflicto de intereses


Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Las sutilezas del poder en imágenes y algoritmos

The Subtleties of Power in Images and Algorithms

Recepción: 09/04/2024, revisión: 11/04/2024,
aceptación: 13/05/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Gabriel Barros Bordignon
Universidad Federal de Bahía
Salvador de Bahía, Brasil
gabrielbbordignon@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.4>

Resumen

El artículo parte de la reflexión de Foucault “donde hay poder, hay resistencia” para investigar la validez de este axioma en la época contemporánea, en la que predominan modalidades de poder que se ejercen a través de imágenes y algoritmos. El texto construye un cuadro de las modalidades de poder a lo largo de los siglos, empezando por los castigos físicos de la época monárquica, pasando por las técnicas disciplinarias, las estrategias biopolíticas de gobierno, la sociedad del espectáculo y el papel de las imágenes, el poder del consumo bajo el neoliberalismo, las sociedades de control descritas por Deleuze, el poder instrumental de las grandes compañías tecnológicas, culminando con el poder actual de las inteligencias artificiales y sus tecnologías de aprendizaje autónomo. Se argumenta que la evolución de las modalidades de poder sigue el camino de la eficacia, la sutileza y el entretenimiento, y que son cada vez más aceptadas y menos combatidas. Por último, se reflexiona sobre las posibilidades contemporáneas de resistencia y la construcción de colectividades en un mundo individualista, tomado por imágenes en todas las instancias de la existencia y mediado por códigos de programación.

Abstract

The article starts from Foucault's reflection, 'where there is power, there is resistance', to investigate the validity of this axiom in contemporary times, in which modalities of power that are exercised through images and algorithms are widespread and even encouraged in societies. The text builds a picture of the modalities of power over the centuries, starting with the physical punishments of the monarchical era, passing through disciplinary techniques, biopolitical strategies of government, the society of spectacle and the role of images, the power of consumption under neoliberalism, the societies of control described by Deleuze, the instrumental power of large technology companies that transform human behavior into profitable digital data, culminating with the current

power of artificial intelligences (AI) and their autonomous learning technologies, which begin to mediate various everyday relationships and have the potential to remove the human being from social actions in different fields: individual, family, market, government, among others. It is argued that the evolution of the modalities of power follows the path of efficiency, subtlety and entertainment, being more and more accepted and less and less combated. Finally, the article reflects on the possibilities of contemporary resistances and the construction of collectivities in an individualistic world, taken by images in all instances of existence and mediated by programming codes.

Palabras clave · Keywords

Poder, imágenes, algoritmos, contemporáneo
Power, images, algorithms, contemporary

Introducción

— 44 — La polifacética obra de Michel Foucault puede dividirse en tres fases. La fase arqueológica investiga las manifestaciones del saber a lo largo de diversos períodos históricos. La fase genealógica examina las relaciones de poder, tanto las concentradas en instituciones como el Estado como las diluidas en los matices del tejido social. Por último, la fase ética se centra en las subjetividades, o las formas que tienen los sujetos, en cada contexto, de producir y transformar sus propias vidas en medio de las acciones de los dispositivos de saber-poder (Fernández y Furlan 2018). La tríada saber-poder-subjetividad se presenta como un conjunto de campos interrelacionados a partir de una lógica no lineal y en constante cambio, de modo que las subjetividades se establecen al mismo tiempo que los juegos de verdad y las relaciones de poder.

En su fase ética, Foucault estudia las formas en que el sujeto puede constituirse, mirar en su interior y darse cuenta de su comportamiento hacia sí mismo y hacia los demás. Las llamadas “técnicas del yo” se refieren a las formas de ser y actuar en el mundo, de constituirse a través de las propias prácticas, en lugar de ser constituido por el Estado, la policía, la familia o el mercado. Son formas de resistencia y confrontación con las relaciones dominantes de saber y poder.

La complementariedad entre poder y resistencia ya había sido elaborada por Foucault en su fase genealógica. Más allá de un binarismo reduccionista, el autor se aleja de la idea del opresor que actúa contra el oprimido y del débil que intenta resistir al fuerte; por el contrario, expone una cara muy compleja de la relación poder-resistencia. Para Foucault, el poder no es algo que se posee o se utiliza como objeto para la dominación de otros, ni tampoco un conjunto de instituciones y aparatos estatales que garantizan la sujeción y el control de los ciudadanos. Es más, el poder ni siquiera se origina o concentra en

un punto focal, soberano, sino que existe ubicuamente en todo el cuerpo social, y se ejerce en los intercambios más mundanos, casi imperceptibles (Foucault 1984).

La resistencia sería, por tanto, algo más que una mera oposición al poder; sería también un conjunto de discursos y prácticas, dentro de los juegos de fuerza, que postulan flujos contrarios a los caminos que conducen a las grandes estructuras, y provocan desde desajustes efímeros hasta grandes fracturas en las líneas de un determinado tejido social.

[D]onde hay poder hay resistencia, y sin embargo (o más bien, por esta misma razón) la resistencia nunca se encuentra en una posición de exterioridad con respecto al poder [...]. Estos puntos de resistencia están presentes en toda la red de poder. Por lo tanto, con respecto al poder, no existe el lugar de la gran Negativa —el alma de la revuelta, el foco de todas las rebeliones, la ley pura del revolucionario—, sino resistencias, en plural, que son casos únicos: posibles, necesarias, improbables, espontáneas, salvajes, solitarias, planificadas, arrastradas, violentas, irreconciliables, dispuestas al compromiso, interesadas o destinadas al sacrificio; por definición, no pueden existir más que en el campo estratégico de las relaciones de poder. (Foucault 1988, 91)

Entender la relación poder-resistencia como un conjunto de discursos y prácticas diluidos en el tejido social permite observar un cierto proceso concomitante de suavización del ejercicio del poder y de debilitamiento de las prácticas de resistencia a lo largo de los siglos —desde la violencia de la tortura monárquica hasta la fugacidad de la vida cotidiana contemporánea, cuando los comportamientos individuales y colectivos son modulados por los códigos de programación y las directrices del mercado—. Esto revela una cierta tendencia a pulverizar las posibilidades de resistencia y de creación de subjetividades transformadoras, al mismo tiempo que las formas de ejercer el poder, la vigilancia y el control se vuelven cada vez más eficaces. En este contexto, una de las cuestiones de la actualidad es si, ante el imparable ascenso de las tecnologías vinculadas a mercados cada vez más amplios, las prácticas contemporáneas de resistencia tienen fuerza suficiente para entrar en conflicto con las formas renovadas de poder. En otras palabras, la cuestión es si la máxima “donde hay poder, hay resistencia” es suficiente para hacer frente a los sutiles juegos de poder de los tiempos contemporáneos.

— 45 —

Metodología y materiales

La metodología de investigación de este artículo se basa en una revisión bibliográfica de referencias académicas. Se consultaron libros y artículos sobre diversos temas como filosofía, sociología, arquitectura y urbanismo, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y contemporaneidad. No hay un marco temporal o ideológico concreto, y confluyen las reflexiones de diversos autores de distintas épocas y con diferentes líneas de pensamiento.

Los conceptos trabajados en la revisión bibliográfica se centran en la contemporaneidad, para construir una visión del presente a partir de diversas temáticas, entre las que

destacan el capitalismo de vigilancia (Zuboff 2021), las relaciones de poder y resistencia (Foucault 1984), el neoliberalismo (Dardot y Laval 2016), los ciberespacios (Lévy 2010), el derecho a la ciudad (Lefebvre 2001), las tecnologías urbanas (Morozov y Bria 2019) y la inteligencia artificial —IA— (Kaufman 2022). Las teorías discutidas se utilizan para ilustrar el papel de las TIC, ya sea como herramientas de control por parte de grupos gubernamentales y/o empresariales, o como habilitadoras de discursos y prácticas de resistencia a las instancias hegemónicas de poder.

Análisis y resultados

La tortura practicada en la Francia monárquica puede definirse como el arte de causar dolor, un castigo que debía ser más temido que la propia muerte y que variaba en función de la gravedad del delito al que correspondía (Foucault 1977). El suplicio era, pues, una demostración política de la rígida jerarquía de una sociedad aristocrática. Con la ciudad como escenario, debía ser un espectáculo de dolor y muerte, que tenía lugar en espacios públicos, abiertos a los súbditos, que recibían un mensaje visualmente grotesco de lo que podía ocurrirles si también eran condenados por alguna transgresión.

Con el fin de las monarquías absolutistas a finales del siglo XVIII y la llegada de las democracias liberales, la práctica de la tortura fue sustituida gradualmente por otras técnicas menos basadas en el dolor y el sufrimiento del cuerpo. Al entrar en el siglo XIX, el lugar donde se ejerce el poder ya no es el dolor físico y la muerte espectacular, sino el control espaciotemporal de cuerpos y mentes. En este contexto, las instituciones disciplinarias empezaron a desempeñar un papel fundamental en la constitución de los sujetos modernos.

Foucault utiliza la institución penitenciaria como ejemplo central para comprender otros espacios de regulación: escuelas, cuarteles, conventos, hospitales, fábricas e instituciones mentales. En estos espacios se crean y aplican técnicas que actúan directamente sobre el cuerpo-alma del encarcelado: distribución en los espacios mediante categorizaciones (delito, educación, nivel jerárquico, edad, género, enfermedad, función, peligrosidad), control minucioso del tiempo en función de las acciones cotidianas (levantarse, vestirse, rezar, trabajar, estudiar, comer, asearse, medicarse, entrenarse, dormir), regulación de las acciones y exámenes continuos con evaluaciones del rendimiento e informes de progreso, así como vigilancia ininterrumpida en todos los lugares. Según una metáfora industrial, los sujetos son “fabricados” en estas instituciones como “cuerpos dóciles y útiles”, es decir, obedientes al orden de la organización y adecuados a la lógica del trabajo, en el contexto del capitalismo industrial en Europa (Foucault 1977).

El “panóptico” es el modelo fundamental de dispositivo disciplinario, una tipología arquitectónica popularizada en el siglo XIX por su eficacia anatómico-política. El edificio tiene forma cilíndrica y las habitaciones individuales se distribuyen radialmente alrededor de su periferia. En cada sala, las paredes interiores y exteriores son acristaladas y las laterales están cerradas, de modo que cada celda no comunica espacial ni visualmente

con sus vecinas. En el centro del anillo hay una torre que sostiene una sala panorámica, de modo que un solo empleado en la parte superior tiene una visión general de todos los reclusos aislados en sus celdas, ya sea de sus cuerpos o incluso de sus siluetas, reveladas por el juego de luces y sombras. De este modo, los vigilados, desde el interior, solo pueden ver la torre, de donde emana la mirada siempre atenta de un vigilante oculto. Este juego se denomina *ejercicio automático del poder*, ya que, aunque no hubiera nadie en la habitación situada en lo alto de la torre, los reclusos no podrían saber si están o no vigilados (Foucault 1977).

La eficacia del poder disciplinario fue esencial para que estos modelos de coerción traspasaran los confines de instituciones cerradas y se multiplicaran por toda la sociedad, delimitando lo que Foucault denominó *sociedad disciplinaria*. De este modo, las técnicas disciplinarias fueron fundamentales para la constitución del sujeto moderno, un individuo ajustado a la lógica productivista del capitalismo industrial y entregado a valores morales y de consumo, presentes en las subjetividades de varias generaciones.

Aunque uno de los objetivos generales de las sociedades disciplinarias era establecer pautas de comportamiento ajustadas al orden, la moral y la productividad, las disciplinas son técnicas de poder que solo conciernen al cuerpo-mente de los individuos. Sin embargo, todavía en la década de 1970, Foucault se interesó por otro tipo de poder, más abarcador, que alcanza no solo al sujeto, sino a su colectividad, o a la población.

El concepto de biopolítica se refiere a un conjunto de estrategias gubernamentales destinadas a garantizar la regulación de la población como “especie”. Es decir, existe una diferencia significativa de escala entre disciplina y biopolítica, lo que no significa que ambos conceptos se contradigan; al contrario, son formas de poder que se potencian mutuamente. Una de las diferencias en relación con la disciplina es que la biopolítica presenta inicialmente al Estado como agente centralizador del poder. Además de las disciplinas, por lo tanto, una nueva preocupación va más allá del cuerpo individual y hacia el cuerpo biológico o social, entendiendo a la población como especie, en un intento de “racionalizar los problemas planteados a la práctica gubernamental por los fenómenos propios de un conjunto de seres vivos constituidos en población: salud, higiene, natalidad, razas” (Foucault 1997, 89). De este modo, la vida y la propia forma de la ciudad experimentaron grandes transformaciones, como la aplicación de políticas de saneamiento, el desarrollo de la planificación urbana, la construcción de cementerios, los programas de prevención de epidemias, la recopilación de datos censales y estadísticos, la mejora de las técnicas de vigilancia y de policía, todo ello dentro de un programa de modernización basado en la idea de progreso.

La biopolítica está más interesada en observar los comportamientos antes que en intervenir en ellos, y aquí es donde entran en juego las importantes funciones de la estadística y la demografía: solo conociendo las tendencias generales de la población (en términos de nacimientos, muertes, fertilidad, longevidad, migración, alimentación, vivienda, educación, delincuencia) sería posible planificar estrategias más eficaces para controlar a

un gran número de personas con intereses y deseos contrapuestos (Foucault 1997). Estas técnicas comenzaron siendo políticas de Estado, pero a medida que las economías de mercado se fortalecían, fueron capturadas por los intereses del capital.

A diferencia del poder soberano, que otorgaba al rey el privilegio de apoderarse de la vida de cualquier súbdito, el poder biopolítico confiere al gobierno liberal el deber de “promover la vida” de la población. El objetivo de dicha promoción, especialmente en el contexto del establecimiento de una economía de mercado, es crear las condiciones para que los sujetos se afirmen como consumidores y competidores dentro de un mercado supuestamente libre. Las lógicas del consumo y de la competitividad demostraron ser menos costosas para el Estado en su tarea de orientar los comportamientos, por lo que el mercado pasó a ocupar posiciones estratégicas dentro de estas funciones.

Pierre Dardot y Christian Laval (2016), revisando la trayectoria del liberalismo clásico al neoliberalismo, construyen la idea de que la racionalidad neoliberal contemporánea va más allá de las ideologías políticas o las doctrinas económicas. Para los autores, el neoliberalismo es una razón del mundo, o un modo de ver la realidad que determina las formas de vida y las relaciones sociales en todos los ámbitos, no solo en el mercado. La razón neoliberal está inserta en las formas de subjetivación del individuo, en la familia, en la religión, en la educación, en la cultura, en la estética y en el propio Estado y sus estrategias biopolíticas de gobierno. La racionalidad del hombre moderno, o “sujeto productivo”, es entonces sustituida por la racionalidad neoliberal (el “sujeto emprendedor”), que denota una transformación radical en los modos de vida. El *Homo economicus* es el sujeto que constituye sus subjetividades a partir de las verdades y fuerzas (productivas, competitivas, especulativas y rentables) del mercado, o un individuo que responde menos como personalidad jurídico-política y más como agente de mercado (Foucault 2008).

El neoliberalismo inauguró una sistematización sin precedentes de la biopolítica, en el sentido de que la orientación de la conducta humana recae sobre procesos de mercantilización de las relaciones sociales, la competitividad como valor intrínseco en diversos ámbitos de la vida cotidiana y la idea de empresa definiendo modelos de subjetivación. La década de 1980 marcó el llamado *giro neoliberal*, con la tendencia mundial al desmantelamiento de las políticas de bienestar social, consideradas demasiado intervencionistas por figuras como Margaret Thatcher y Ronald Reagan. Con la instauración de un neoliberalismo globalizado, los propios Estados adaptaron sus relaciones internacionales a una lógica más competitiva que diplomática. Del mismo modo, los gobiernos municipales empezaron a moverse en líneas de competición por la atracción de inversiones privadas en sus territorios. También en este contexto, se establece la etiqueta del ciudadano como empresario individual, por lo que muchas personas, influenciadas por mecanismos mediáticos e incluso educativos, basan sus cosmovisiones en una lógica de competitividad-consumo-especulación-acumulación-exhibición (Dardot y Laval 2016).

El fenómeno del *Homo economicus* es, por tanto, un avance de la sujeción en términos de eficiencia respecto de categorías anteriores (soberanía, disciplina y biopolítica),

ya que define a un sujeto de mercado que lucha por su sometimiento mientras cree luchar por su libertad, concepto que bajo el neoliberalismo no existe en relación con una colectividad, sino que se sustenta en una individualidad que se confunde con las posibilidades de emprender, competir, consumir, invertir y prosperar. A diferencia del esquema del panóptico, el sujeto neoliberal no es vigilado directamente por nadie, pero la lógica competitiva y la necesidad de escrutarlo todo y a todos en términos de eficiencia también lo hacen sentirse vigilado. La medida del “éxito” en el neoliberalismo no tiene límites: al sujeto le queda la búsqueda incesante y competitiva (en la mayoría de los casos en condiciones desiguales) del crecimiento y la acumulación hasta los límites del “yo”.

Los que fracasan en la sociedad de rendimiento neoliberal, en lugar de cuestionar la sociedad o el sistema, se hacen responsables y se avergüenzan de ello [...]. En cambio, en el régimen de explotación impuesto por otros, es posible que los explotados sean solidarios y se levanten juntos contra el explotador [...]. En el régimen neoliberal de autoexplotación, la agresión se dirige contra nosotros mismos. No convierte a los explotados en revolucionarios, sino en depresivos. (Han 2018b, 16)

Sin embargo, tanto el poder biopolítico como su derivado neoliberal, en vías de suutilizar sus ejercicios (en los sentidos de discreción, economía, alcance y eficacia en la contención de la resistencia), solo pueden pasar por otra forma de poder: la comunicación. Además de las leyes y las normas, que son métodos de delimitación de los comportamientos individuales y colectivos, los medios de comunicación y las estrategias de *marketing* pueden influir en el comportamiento de las masas sin imponer obligaciones, en la medida en que actúan cotidianamente en la vida de la mayoría de los ciudadanos.

— 49 —

Los medios de comunicación son utilizados por el Estado en la conducción de las masas —por ejemplo, en procesos electorales, campañas de vacunación, rendición de cuentas, acciones y eventos públicos en general—, al mismo tiempo que sirven al mercado para publicitar productos, servicios, estilos de vida, deseos, marcas y objetos de consumo. El poder de la comunicación es eficaz para insertar gradualmente determinadas formas de actuar y pensar en la vida cotidiana de las sociedades. Sus sutilezas hacen uso de diversos medios de comunicación, especialmente los basados en imágenes.

Guy Debord (1997) denomina *sociedad del espectáculo* al mundo de la transición de la sociedad industrial a la era de la comunicación. Para el autor, el auge de las imágenes como instancias de valor genera nuevos tipos de poder y, en consecuencia, nuevas relaciones sociales: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social mediada por imágenes” (Debord 1997, 14). En la sociedad del espectáculo, las imágenes que representan objetos de deseo, patrones de consumo, estilos de vida e ideologías, ya sea en la televisión o en las vallas publicitarias, por su extrema eficacia en la manipulación de los deseos y su difusión en todos los ámbitos de la vida ordinaria, se superponen como máscaras a la propia realidad cotidiana, meta de su afán de control. Las imágenes se convierten así en una nueva realidad, una visión del mundo más difusa y ajustable a los

discursos, productos e intereses del capital. Es a partir de esta nueva realidad controlada que los sujetos de la posguerra se subjetivan, inmersos en técnicas de poder basadas en la alienación y en la afirmación de la vida humana como mera apariencia.

La primera fase del dominio de la economía sobre la vida social condujo a una clara degradación de la manera de definir toda realización humana, del *ser* al *tener*. La fase actual, en la que la vida social está totalmente dominada por los resultados acumulados de la economía, conduce a un deslizamiento generalizado del *tener* al *parecer*, del que todo “tener” efectivo debe derivar su prestigio inmediato y su función última. (18)

La condición de consumir mercancías, competir como empresa y exponerse como marca define una de las formas de subjetivación más extendidas en la actualidad. La sociedad del espectáculo es una de las máscaras que ocultan las relaciones de poder bajo el capitalismo.

Si la representación arquitectónica de la sociedad disciplinaria era el panóptico, el equivalente en el espectáculo es el *shopping center*, un espacio para el juego monótono del mero consumo, la banalización de un caminar-ver-comprar sin más necesidad real que la realización del propio espectáculo. Del mismo modo, la ciudad se desarrolla como escenario del espectáculo. La calle como lugar de socialización comparte espacio con otras funciones, como la comunicación (con vallas publicitarias, fachadas y luces) y la circulación de personas, coches y mercancías. Los ambientes cerrados y controlados, como centros comerciales y culturales, hospitales, escuelas, clubes y condominios, ganan terreno como espacios colectivos y se configuran también como representaciones simbólicas (de estatus, bienestar, salud, conocimiento).

Además de no tener un promotor central, el espectáculo funciona sobre la base de los deseos humanos de consumir. Es a través de la construcción y el control de los deseos, por lo tanto, que el espectáculo funciona independientemente de un gran aparato represivo y violento; aunque en los casos en que el sistema es cuestionado, la violencia de la fuerza policial siempre servirá para mantener sus intereses. El poder espectacular, sin embargo, no tiene como método central la prohibición sino el permiso, el fomento de una supuesta forma de libertad basada en el consumo de imágenes y, en consecuencia, de productos. Es una vez más en el camino de la suavización de las relaciones de poder donde se modifican y potencian las técnicas de control. De este modo, el alcance del aparato mediático construye la verdad del mundo como la verdad del mercado.

Desde el punto de vista técnico, la imagen construida y elegida por otra persona se ha convertido en el principal vínculo del individuo con el mundo, que solía ver por sí mismo, fuera donde fuera. A partir de ahí, está claro que la imagen será el soporte de todo, porque dentro de una imagen es posible yuxtaponer cualquier cosa sin contradicción. El flujo de imágenes lo lleva todo; otro manda a su gusto en este resumen simplificado del mundo sensible, elige adónde va a ir ese flujo y también el ritmo de lo que allí se va a manifestar, como una perpetua sorpresa arbitraria que no deja tiempo para la reflexión, todo ello al margen de lo que el

espectador pueda entender o pensar. En esta experiencia concreta de sumisión permanente se encuentra la raíz psicológica de esa adhesión unánime a lo que hay [...]. El discurso espectacular silencia, además de lo propiamente secreto, todo lo que no le conviene. Lo que muestra está siempre aislado del entorno, del pasado, de las intenciones y de las consecuencias. Por tanto, es totalmente ilógico. Como ya nadie puede contradecirlo, el espectáculo tiene derecho a contradecirse a sí mismo, a rectificar su pasado [...]. El lenguaje binario del computador es también un estímulo irresistible para admitir a cada instante, sin reservas, lo que ha sido programado por otra persona, a su capricho, una persona que se presenta como la fuente intemporal de una lógica superior, imparcial y total. (188-9)

El sistema contemporáneo de vigilancia-control es una trampa basada en la visibilidad de los cuerpos y la invisibilidad de las estructuras de poder. Las imágenes que construyen el espectáculo están por todas partes, tanto en los espacios físicos como en los ciberespacios. Los dispositivos que todo lo ven y todo lo oyen están en las instituciones, los espacios públicos, los hogares y los cuerpos de los ciudadanos. Entre las cámaras, los sensores, los computadores y las *tablets*, destacan los *smartphones*, que son prácticamente extensiones de las manos, los ojos y las mentes, y que, en tiempo real, reciben y difunden información de todo tipo: imágenes, sonidos, palabras, videos, sensaciones, sentimientos, opiniones, recuerdos y acciones.

Junto con las cámaras —los grandes símbolos de la vigilancia tecnológica—, otros sensores diversos son capaces de captar no solo imágenes y sonidos, sino también movimientos financieros, patrones de comportamiento, opiniones políticas, preferencias sexuales, tendencias de consumo; es decir, la vida cotidiana es registrada en sus más mínimos detalles y transformada en códigos, o convertida en datos, especialmente con la lógica de las redes sociales, en las que el deseo de privacidad da lugar a un cierto deseo de exhibición. En el modelo de vigilancia contemporáneo, la información no es procesada por personas, sino por algoritmos dotados de IA, programados para automatizar técnicas mucho más eficaces que las practicadas en un panóptico del siglo XIX.

Algunos de los primeros pensadores del siglo XXI veían internet con optimismo, pues, en cierto modo, simbolizaba una gran agencia colectiva de resistencia. Se le atribuía un cierto poder liberador, pues se suponía que, debido a su naturaleza comunicativa colectiva y abierta, podría romper los viejos pilares del capitalismo (Lévy 2010). Sin embargo, conviene recordar que internet es fruto del propio capitalismo, por lo que ayuda a reconfigurar su lógica para mantenerlo. La capacidad de mutación del capitalismo y la adaptabilidad del espectáculo a un flujo aún más intenso de imágenes, en lugar de crear una nueva y poderosa vía de resistencia, han amplificado las sutilezas con que se ejerce el poder en todos los ámbitos de la vida social.

Una de las grandes diferencias entre internet y otros medios de comunicación de masas es la forma en que fluye la información. Medios como la radio y la televisión funcionan según el modelo “uno a todos”: hay un único punto de transmisión de la información, que difunde el mismo mensaje a todos los espectadores. Internet, en cambio,

funciona según el modelo “todos a todos”, lo que implica algunas cuestiones importantes. En primer lugar, no existe un único medio, por lo que la información procede de diversas fuentes, desde grandes conglomerados mediáticos tradicionales a plataformas alternativas, o incluso opiniones difundidas a través de las redes sociales. Otro punto relevante es que la información no difiere mucho de la propaganda, ya que ambas se exponen con fluidez y no tienen una estructura única, sino que varían en forma y contenido según la audiencia. Es más, todas las personas son a la vez informadas e informadoras, sobre todo con la llegada de las redes sociales, donde los contenidos publicados conciernen a la vida personal con apariencia publicitaria, es decir, el espectador es también un comunicador.

Los medios digitales no tienen la misma necesidad de construir un consenso único que los medios tradicionales, porque internet permite la paradójica existencia concomitante de varios consensos, que coexisten armónicamente y en conflicto entre sí. Los algoritmos de IA permiten gestionar tensiones y opiniones mediante la distribución estratégica de piezas publicitarias, que son las claves del funcionamiento de la mayoría de los espacios digitales. El poder comunicacional sustituye la construcción disciplinaria de un modo de vida único y estandarizado por una multiplicidad de modos de vida mediatizados, monetizados y mediados por códigos de programación.

El fenómeno de las plataformas *online* y los buscadores de internet no puede dejarse de lado cuando queremos hablar de democracia, formación de preferencias políticas y opiniones de la gente. El modelo de negocio de las corporaciones propietarias de las plataformas se basa en la captación de datos de cada uno de sus usuarios. El objetivo es alimentar bancos que serán procesados por algoritmos de *machine learning* o las diversas soluciones que conforman el llamado *big data*. Las estructuras de datos y su procesamiento algorítmico están al servicio de quien disponga de los recursos financieros suficientes para obtener diferentes muestras de segmentos y perfiles de usuarios con los estándares especificados por los compradores. Esta nueva fase de internet refuerza el poder del capital, es decir, el poder económico de quienes pueden permitirse reunir, organizar y analizar gigantescas estructuras de datos que serán procesadas en *data centers* con miles de servidores. (Amadeu da Silveira 2019, 50)

Dado que el control de la información está vinculado al capital y a las grandes tecnologías, que ejercen una influencia innegable en la transformación de la manera en que las personas se informan, el margen de manipulación política se amplía de una manera sin precedentes. Existe una estrecha correlación entre el uso de plataformas *online* y las escaladas autoritarias contemporáneas en todo el mundo, como en los casos de Hungría, Polonia, Turquía, India, Filipinas e Indonesia. Patrícia Campos Mello (2020) ofrece una visión general de cómo los gobiernos populistas, autócratas o con pretensiones autoritarias utilizan el “agrupamiento” de los usuarios de las redes sociales —la división de las personas en grupos relativamente homogéneos con intereses similares— para dirigir la publicidad política y electoral con contenidos adaptados a cada grupo específico, modulados en función de las preferencias temáticas. Este tipo de publicidad dirigida es mucho más eficiente que, por ejemplo, la publicidad televisiva, que debe buscar un cierto equilibrio

en la naturaleza del mensaje, ya que llegará a diferentes audiencias al mismo tiempo. El modelo posibilitado por los algoritmos, en cambio, puede apostar por formas de comunicación más llamativas, que solo llegarán a los grupos más proclives a recibir determinados contenidos. Ese modelo de comunicación tiene el potencial de radicalizar los discursos y debilitar las democracias, lo que pudo verse en la elección de Donald Trump en Estados Unidos (2016) y de Jair Bolsonaro en Brasil (2018).

[B]ajo la apariencia de la “personalización” de la información, los servicios y los productos, hay sobre todo una colonización del espacio público por una esfera privada hipertrofiada que debemos investigar en la era del gobierno algorítmico, hasta el punto de temer que las nuevas formas de filtrar la información conduzcan a formas de inmunización informativa que favorezcan una radicalización de las opiniones y la desaparición de la experiencia común. Por no hablar de la tendencia a captar sistemáticamente toda la atención humana disponible en beneficio de intereses privados (la economía de la atención), en lugar de contribuir al debate democrático y al interés general. (Rouvroy y Berns 2018, 109-10)

La sutileza de las imágenes en la actualidad también se manifiesta en el poder altamente cautivador del llamado *capitalismo de peluche* de los medios digitales, una forma de comunicación que opera “a través de íconos regordetes y redondeados, un mundo rosa y celeste, que se expresa a través de onomatopeyas, *likes* y corazones, proponiendo la visión de un mundo en el que nada duele y todos son amigos” (Beiguelman 2020, 29-30). Giselle Beiguelman se refiere a la forma que adoptan las imágenes del espectáculo contemporáneo para aumentar la eficacia de su capacidad de influir en los sentimientos y el comportamiento. Imágenes encantadoras y amables, que recuerdan los rasgos de los niños, con líneas redondeadas y colores suaves, pueden desencadenar sentimientos de calma, dulzura e incluso el impulso de cuidar, al matizar relaciones que pueden ser bastante agresivas cuando se las analiza con mayor profundidad, como el discurso del odio, el racismo y otras formas de prejuicio. Algo parecido ocurre con los llamados *memes*, imágenes sencillas y fáciles de entender que utilizan recursos supuestamente humorísticos para mitigar el atractivo de contenidos como la intolerancia política y la incitación a la violencia. Los memes y los emojis son imágenes seductoras, cautivadoras y, en última instancia, adictivas, razón por la cual son muy rentables.

Para Beiguelman (2021), la sociedad actual está más cerca del espectáculo debordante en la medida en que las relaciones sociales están cada vez más mediatizadas, basadas en imágenes que se producen y comparten diariamente en cantidades imposibles de cuantificar. La autora señala, sin embargo, que estas relaciones se basan menos en la alienación del sujeto y más en su deseo performativo, de modo que la vigilancia, una técnica antes oculta e inaudible, es ahora un ejercicio abierto, especialmente en las redes sociales. Es a través de la autoexposición que el sujeto proporciona voluntariamente la información necesaria para su propia manipulación. El diluvio de imágenes y videos acaba banalizando estos medios, y esta banalización suaviza el hecho de que las imágenes portan mucho más que simples bits: acarrear una serie de otras informaciones que solo comple-

jos procesamientos algorítmicos pueden sacar a la luz, como los lugares más visitados, marcas y modelos de *smartphone* utilizados, patrones de consumo, preferencias políticas e ideológicas, prácticas sexuales, deseos y hábitos en general. Este modo de poder definido por los algoritmos va, por tanto, más allá del poder de las imágenes, ya que amplía el nivel de vigilancia a información impalpable que solo puede revelar su utilidad en líneas de programación prácticamente incomprensibles para la mayoría de la población.

Los algoritmos de IA son las principales claves del modelo de negocio de las *big tech*. Son los responsables de la renovada y omnipresente vigilancia contemporánea, que ya no es llevada a cabo por personas, sino que está automatizada en varias fases. Estos algoritmos capturan, además de imágenes, todos los posibles rastros digitales que un usuario pueda proporcionar en forma de datos. Este nivel de vigilancia, ahora generalizado y ampliamente aceptado, construye perfiles virtuales a partir de los cuales se produce publicidad dirigida y un tipo de uso denominado “personalizado”.

Gilles Deleuze (1992) señala que, tras la Segunda Guerra Mundial, el principio de la sociedad disciplinaria foucaultiana entra en crisis y comienza a coexistir un nuevo tipo de ordenamiento, que el autor denomina *sociedades de control*. Este nuevo modelo ya no tolera una cierta búsqueda de la estabilización de los sujetos practicada en la centralidad vigilante del panóptico; por el contrario, asume precisamente la inestabilidad de las relaciones sociales para imponer sutilmente un control continuo y ajustable formal y temporalmente, ya sea en la empresa, la familia, las instituciones o las propias conexiones humanas. Deleuze entendía que, en el camino hacia el aumento de la eficacia del ejercicio del poder, las sociedades abandonan la rigidez disciplinaria institucional e implementan nuevas prácticas, como la “remuneración por méritos” en el ámbito laboral, la “formación continua” en el campo de la educación, los “intercambios flotantes” en el caso de los mercados financieros, o incluso la “asistencia a domicilio” en sustitución de los hospitales. El propio capitalismo empieza a reducir su atención a la producción industrial y a preocuparse más por los “movimientos del mercado”; es decir, el capital se interesa cada vez menos por el producto en sí y más por la circulación de su valor a través del espacio discontinuo y cambiante de las transacciones financieras.

Esta volatilidad de las sociedades de control es aún más pertinente cuando pensamos en la relación entre la contemporaneidad y la fase actual de internet. Hoy surge un nuevo tipo de individuo, un sujeto que no es exactamente individual, sino “dividual”, divisible, entendido como una estadística o un nicho de mercado. El banco se interesa por la cuenta de crédito del sujeto; la universidad, por sus notas; la compañía de seguros médicos, por sus riesgos; las redes sociales, por su tiempo de pantalla. Así pues, el sujeto contemporáneo es percibido por el mercado como un cúmulo de fragmentos o rastros que se forman a partir de sus interacciones en internet. El ascenso del “ciberespacio” implica también un nuevo modelo de ciudad, que vincula los espacios físicos y digitales de forma concurrente, con ordenadores que operan ciertos “cifrados” o códigos asignados a cada sujeto, que empiezan a determinar de forma fluida y variable sus acciones espaciotempo-

rales en función de cada contexto, y que influyen en sus relaciones consigo mismo y con otras personas.

Según Han (2018a), es la “protocolización total de la vida” a través de rastros digitales lo que proporciona el control contemporáneo. Desde caminar por una plaza pública hasta utilizar una tarjeta de crédito para realizar una compra, pasando por un simple clic en una imagen de una red social, prácticamente todas las acciones cotidianas pueden ser computadas, procesadas y luego utilizadas con el sujeto. El aislamiento del panóptico ha sido sustituido por el fomento de la conexión, la hipercomunicación y la autoexposición, acciones todas ellas que generan cantidades masivas de datos digitales que luego se utilizan para ejercer diversas formas de control.

Una de las razones de la expansión de los dispositivos domésticos (como Alexa y las *smart TV*) y corporales (como Apple Watch y Google Glass) es que todo tipo de datos importan a estos mecanismos de control, desde las preferencias musicales y las rutinas laborales hasta la información sanitaria y las prácticas sexuales. Toda la información puede ser monitorizada y monetizada, y tales mecanismos, por impresionante que parezca, no solo se establecen fácilmente en el mercado, respaldados por amplias estrategias de *marketing*, sino que también suelen enfrentarse a pocas formas de resistencia, de modo que consiguen transformar incluso discursos combativos en nuevas formas de coerción.

Especialmente entre 2020 y 2021, el escenario distópico de una realidad que se moldea a partir de datos digitales ganó un nuevo elemento: la pandemia del COVID-19. El virus se propaga por vía aérea, por lo que las principales recomendaciones para enfrentarlo, ante la falta de tratamientos o vacunas, fueron minimizar las aglomeraciones en espacios cerrados, lo que llevó a varios países a paralizar diversas actividades y a poner en práctica niveles de distanciamiento social durante períodos específicos. En este contexto, gran parte de la vida social —diversas formas de trabajo, educación, entretenimiento, relaciones e información— se vio mediada por pantallas, lo que acabó revelando el gran potencial de la vigilancia digital en la época contemporánea.

Para el control biopolítico de las aglomeraciones y los desplazamientos por el espacio urbano, se han combinado datos procedentes de compañías telefónicas que utilizan señales GPS de celulares; cámaras de vigilancia en espacios públicos como estaciones de autobús, tren y metro; estadísticas de sistemas públicos de salud y movilidad; sensores de temperatura; y en algunos países, como Corea del Sur, incluso aplicaciones de rastreo de contactos. Plataformas como WhatsApp, Telegram, Zoom, Google Meet y Microsoft Teams se han convertido en los nuevos ambientes para los negocios, las decisiones políticas, las reuniones de trabajo, las clases *online*, los encuentros entre amigos y familiares, e incluso las citas médicas. Este “voyerismo compulsivo” (Beiguelman 2020), en el que todo el mundo mira y es mirado por pantallas al mismo tiempo, favorece la naturalización de la vigilancia en el contexto pandémico.

Los pilares del llamado *capitalismo de la vigilancia* se establecieron en la década de 1980, cuando empresas de todo tipo empezaron a incorporar actividades laborales me-

diadas por computadoras. Para hacerlo, hubo que transformar las acciones de los trabajadores en texto electrónico (lenguaje de programación). Con el aumento de la eficiencia laboral, este modelo se expandió a escala mundial (Zuboff 2021).

En la época contemporánea, las grandes corporaciones tecnológicas son mediadoras, facilitadoras y aceleradoras del mercado global. En el capitalismo de vigilancia, la relación entre producción y consumo dentro de una industria o empresa debe pasar necesariamente por sectores como las finanzas, las ventas, la logística y el *marketing*, áreas que se estructuran esencialmente sobre la base de programas informáticos de procesamiento de datos. La expansión de estas estructuras en el mercado globalizado ha provocado un cambio importante: la concentración del capital ya no está en la producción industrial, sino en la mediación de la información que sustenta esta misma producción (Zuboff 2021). Las industrias y empresas productoras de bienes y servicios tienen, por tanto, una cierta dependencia de las *big tech*: no es casualidad que muchas empresas tecnológicas tengan valores de mercado superiores al producto interior bruto de varios países del mundo.

Con la conversión a datos de gran parte del comportamiento humano, las acciones cotidianas más triviales producen información que puede transformarse en activos financieros. Zuboff demuestra de qué modo las *big tech* utilizan los datos personales de sus usuarios como materia prima para su modelo de negocio, que se basa en una amplia captación seguida de un complejo procesamiento algorítmico, y culmina en el uso de la información para personalizar los servicios y optimizar la publicidad dirigida específicamente a cada individuo. Este modelo tiene la capacidad no solo de predecir tendencias, sino de influir en el comportamiento, al despojar en última instancia al sujeto de lo que le queda de su facultad individual de elección. Zuboff (2021) señala que el capitalismo de vigilancia actúa a través del “poder instrumental”. Esta nueva forma de poder se diferencia del totalitarismo (que actúa mediante la violencia) precisamente por su carácter sutil, estimulante y seductor. Es más, el poder instrumental provoca dependencia, porque una vez que se utiliza una plataforma ampliamente difundida en la sociedad, es difícil deshacerse de ella.

La principal herramienta de control en el capitalismo de vigilancia sigue siendo el consumo, pero la forma de consumo actual no se refiere únicamente a productos y estilos de vida, sino sobre todo a imágenes, información y, en última instancia, sensaciones y deseos. En el ámbito laboral, por ejemplo, los discursos motivacionales y empresariales pueblan las mentes y explotan las capacidades imaginativas, depositando en las “almas emprendedoras” de las personas impulsos como la competitividad y la superación de los límites. En redes sociales como Instagram circulan patrones de belleza inalcanzables y productos de todas las categorías (muchos de ellos inútiles). La sociedad de la vigilancia tiene, por tanto, acceso no solo a los cuerpos, sino al inconsciente de las personas, e influye ejemplarmente en el comportamiento social de las masas. “El psicopoder es más eficaz que el biopoder en la medida en que vigila, controla e influye en los seres humanos no desde fuera, sino desde dentro” (Han 2018b, 134).

El control a través del consumo ya no implica la fisicidad del espacio (fachadas, vallas publicitarias y soportes físicos); por el contrario, tiene lugar en gran medida a través de un único tipo de dispositivo de mediación tecnológica: el *smartphone*. Estos dispositivos, que son como altares privados e itinerantes de la religión capitalista, son formidables a la hora de capturar todo tipo de datos personales. La comercialización de estos datos, en la que participan diversas corporaciones y gobiernos, es algo naturalizado en la sociedad actual, de modo que tanto los modelos de negocio de las pequeñas, medianas y grandes empresas como la estructuración de las políticas públicas por parte de las instituciones gubernamentales tienen en cuenta el uso de los datos personales como un factor indispensable.

La relación entre el usuario y el *smartphone* en términos de generación de datos puede producirse a través de un proceso acumulativo sin límites, porque cuanto más se usa el dispositivo, más datos se generan, más identifican las plataformas patrones de consumo, más eficientes son los anuncios producidos, más se personaliza el uso, más se ajustan las sugerencias (o sutiles inducciones) de comportamiento, y más se consume. Todo este torbellino de acciones puede tener lugar en pocos minutos (o hasta segundos), y el individuo que se sumerge en esta hipnotizante aceleración tiene todas sus acciones (lo que lee, ve, le gusta, comenta, comparte y financia) mediadas e influenciadas por algoritmos de *machine learning*, programados para trabajar en la lógica de priorizar los contenidos que generan más clics y tiempo de pantalla.

El *machine learning* y los métodos de *deep learning* (redes neuronales) son subcampos de la IA que permiten nuevas formas de interacción con los usuarios. Estos sistemas de aprendizaje permiten a las máquinas realizar tareas triviales como el reconocimiento visual, la toma de decisiones sencillas, el reconocimiento de voz y la traducción, y al mismo tiempo otras acciones que superan la capacidad humana, la mayoría de ellas relacionadas con la manipulación de grandes bases de datos (Kaufman 2022). El aprendizaje automático va más allá de los sistemas de *input/output*, supera la idea de una máquina que solo responde eficazmente a órdenes objetivas. Estas categorías de algoritmos eliminan la necesidad de intervención humana continua en su funcionamiento, ya que su programación inicial, al reconocer y procesar patrones complejos, se modifica automáticamente para alcanzar sus objetivos de forma más eficiente y a velocidades sin precedentes. Son los algoritmos que componen el conjunto de instrucciones con objetivos bien definidos los que determinan el funcionamiento de los distintos modelos de IA existentes en el siglo XXI, que abarcan prácticamente todos los aspectos de la existencia humana.

Dora Kaufman (2022) señala que la IA está presente en la vida cotidiana contemporánea en múltiples frentes, como la planificación de itinerarios, las búsquedas *online*, las recomendaciones de películas, música y compras, la información y las noticias, las interacciones en las redes sociales, los diagnósticos médicos, los sistemas de vigilancia, la prevención del fraude, los análisis crediticios, la contratación laboral, el servicio automatizado de atención al cliente, el *marketing*, la producción de conocimiento, la gobernanza, entre otros. La gran mayoría de las plataformas digitales que utilizan IA funcionan sobre

la base de un modelo que captura datos, procesa información y toma decisiones, es decir, una grosera reducción del funcionamiento del cerebro o de la inteligencia humana.

Los algoritmos se utilizan en el diagnóstico de enfermedades, debido a que pueden analizar los síntomas y compararlos con bases de datos científicas de forma mucho más rápida y eficaz que equipos médicos enteros; también se utilizan en el sector jurídico, basándose en la misma lógica de análisis rápido y asertivo de casos, demandas y precedentes. Sin embargo, los algoritmos no pueden sustituir a médicos, enfermeros, abogados o jueces; ello tendría graves implicaciones éticas. Un error médico o de sentencia no puede atribuirse a los sistemas informáticos, sino a los profesionales humanos, que deben responder por sus actos. Delegar funciones humanas —que pueden ser vitales en algunos casos— en algoritmos de IA es asumir que esas tecnologías están libres de errores o que no tienen sesgos ideológicos o socioeconómicos en sus líneas de programación.

Pero la neutralidad tecnológica no existe. Los códigos de programación siempre llevan consigo, aunque sea de forma imperceptible, las visiones del mundo de los programadores, lo que puede hacer que las acciones de los algoritmos sean sesgadas y repliquen problemas estructurales de las sociedades en las que se insertan, como los prejuicios raciales, el sexismo y la segregación social. Por lo tanto, regular el poder de la IA es fundamental para que llegue a las vidas humanas desde una perspectiva crítica, transparente, ética y democrática.

— 58 —

Discusión y conclusiones

Las modalidades del poder han variado a lo largo de los siglos en función de los distintos contextos históricos y sociales. Sin embargo, hay algo que parece estar presente en todos los flujos, contraflujos, entradas y salidas de esta genealogía: la suavización de los mecanismos de poder. De la tortura a la IA, las técnicas de poder se han vuelto cada vez menos espectaculares desde el punto de vista visual, menos violentas desde el punto de vista físico o menos escandalosas desde el punto de vista político, y cada vez más económicas, eficaces, silenciosas, seductoras, invisibles y suaves (a veces incluso mimosas). La antigua vigilancia respaldada por la violencia policial parece materializarse en la figura simbólica del *smartphone*, que vigila e induce sin causar dolor alguno, e incluso es capaz de producir en los cuerpos la liberación regular y adictiva de microdosis de dopamina, la llamada *hormona del placer*. Es este control orgásmico el que parece desequilibrar la relación inquebrantable entre poder y resistencia consagrada por Foucault.

Para Zuboff (2021), el mercado de datos que impera en la sociedad contemporánea es irreconciliable con la democracia. La autora reflexiona que, del mismo modo que la esclavitud y el trabajo infantil fueron ilegalizados en la mayor parte del mundo, la prohibición es el único camino posible para el mercado de datos. Sin embargo, parece utópico esperar que la confrontación de poderes provenga del Estado (prohibición legal), una de

las fuerzas que sostiene tal estructura y que guarda sólidas conexiones con los mayores beneficiarios del propio mercado de datos (*big tech*).

Las grandes revoluciones de los siglos XVIII, XIX y XX, eminentemente urbanas, también suenan a utopías en la época contemporánea, dado el poder bélico de los grandes aparatos militares represivos y la expansión de los espacios de sociabilidad y organización política a los ciberespacios, también ampliamente vigilados y controlados. Las pequeñas fisuras en las periferias del tejido social, las capilaridades de las estructuras de poder, parecen estar más cerca de crear potenciales resistencias dentro de un contexto social casi sitiado. Para Henry Thoreau (2012), negarse a obedecer es el primer paso hacia cualquier cambio. Su concepto de “desobediencia civil” parece al principio una actitud solitaria, pero también sugiere una unión de fuerzas de indignación que busca nuevos caminos, no hacia una utopía de una sociedad perfecta en el futuro, sino para vidas mejores en el momento presente. Esta línea de pensamiento sugiere que el enfrentamiento al poder tecnológico contemporáneo es posible mediante experimentos más pequeños, locales y transitorios, que provoquen continuamente pequeños desgarros en un tejido que se está reordenando todo el tiempo.

La vinculación completa del mundo a las redes implica la imposibilidad de transformar el mundo sin transformar también las redes. El abandono de las redes es, por tanto, ineficaz como solución puntual y utópico como propuesta colectiva, dado su enmarañamiento en la vida social contemporánea. También parece contraintuitivo imaginar que la resistencia al poder de las redes procede de su propia estructura. Sin embargo, vale la pena señalar que internet, aunque haya sido tomada por las grandes tecnológicas, sigue siendo un espacio de uso libre y de gran potencial creativo, que permite nuevas visibilidades que ocupan lugares físicos y digitales, se posicionan y construyen espacios para el arte, la lucha y otros afectos, más allá del capital.

Crear en el mundo es lo que más nos falta; hemos perdido completamente el mundo, hemos sido desposeídos de él. Creer en el mundo significa sobre todo dar lugar a acontecimientos, incluso pequeños, que escapan al control, o engendrar nuevos espacio-tiempos, incluso de superficie o volumen reducidos. (Deleuze 1992, 218)

La necesidad de provocar acontecimientos es de ahora, no del futuro. Las transformaciones (o revoluciones) a largo plazo tienden a ser reabsorbidas por la mutabilidad del capitalismo. Ahora, sin embargo, es el momento de las “heterotopías” (Foucault 2013), o de la “utopía experimental” (Lefebvre 2008): la creación de espacios y eventos, de prácticas colectivas en los intersticios, en las grietas de la sólida estructura de poder; resistencias tan sutiles como los propios poderes, pero que causan daños reverberantes y engendran la emergencia incesante de otras acciones colectivas, tal vez inmediatamente finitas, pero ciertamente combativas y perjudiciales para el capitalismo.

Las heterotopías se refieren a la posibilidad de reinventar y dar nuevos significados a los espacios físicos, geográficos, políticos, afectivos o subjetivos, que hemos aprendido a ver

de forma empobrecida en la Modernidad, sin su multiplicidad. A diferencia de las utopías, que remiten a algún tiempo lejano en el futuro, las heterotopías se refieren al aquí y ahora y a la posibilidad de transformar el mundo exterior e interior, individual y colectivamente. (Rago 2020, 15)

Margareth Rago anuncia un “nuevo deseo de la calle” contemporáneo, que crea nuevos espacios de contestación y provoca diversos niveles de fracturas en las estructuras de poder. Sin embargo, además de ser urbanas (las protestas de junio de 2013 en Brasil, Occupy Wall Street, los bloques de carnaval callejero, los movimientos de ocupación, la marcha de la marihuana), las heterotopías también pueden ser culturales (movimientos artísticos y filosóficos), sociales (grupos organizados, proyectos de investigación y extensión, espacios de apoyo mutuo, organizaciones no gubernamentales) y también digitales (medios y canales alternativos en internet, espacios de denuncia como WikiLeaks, comunidades de *hackers*, desarrolladores de *software* libre y ciberespacios en general aún no ocupados por las grandes tecnológicas, pero que se revelan como alternativas combativas).

También está en juego en estos movimientos la invención ética y liberadora de la subjetividad, que solo se hace posible a través de experiencias individuales y formas de sociabilidad más plenas y equilibradas, que permitan la expansión de afectos y deseos. No se trata solo de “sujetos de derecho” que claman por ser escuchados y reconocidos por el Estado, sino de nuevas subjetividades que buscan ética y sentido a sus propias vidas: de la renuncia a sí mismo y a la culpabilización de los deseos se pasa a la afirmación de existencias estéticas, construyendo abierta o imperceptiblemente sus artes de vivir y sus heterotopías. (61-2)

El propio *smartphone* o la IA, símbolos máximos del poder instrumental del capitalismo de vigilancia, también pueden ser heterotopías o facilitadores de nuevos acontecimientos individuales y colectivos más allá de sus funciones primarias. Las TIC son productos del capitalismo y están hechas para servir al propio capitalismo, lo que no impide que puedan ser apropiadas o utilizadas de forma original en su contra.

Los grupos organizados y los territorios populares, por tanto, no pueden privarse de utilizar los recursos tecnológicos en favor de sus reivindicaciones. Privarse de la posibilidad de explotar una determinada tecnología porque pertenece a un gran conglomerado de Silicon Valley equivale a renunciar a posibilidades de apropiación muy potentes. Diversos movimientos sociales han adoptado estrategias híbridas de acción directa en el espacio urbano y movimiento en las redes. Ya sea para comunicar actividades, crear plataformas de educación y activismo, conseguir apoyo y financiación o publicitar eventos, internet es un importante espacio de resistencia dentro de los juegos de poder contemporáneos. Las redes sociales pueden utilizarse en la lucha contra las propias *big tech*; los grupos comunitarios *online* seguirán desarrollando *software* libre y nuevos canales de comunicación, del mismo modo que el activismo seguirá disputando espacio al poder hegemónico, también en el ámbito digital. Por tanto, la resistencia persiste contra las nuevas formas de poder, aunque muchas veces estén codificadas y/o requieran un gran esfuerzo colectivo.

Referencias

- Amadeu da Silveira, Sérgio. 2019. *Democracia e os códigos invisíveis: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.
- Beiguelman, Giselle. 2020. *Coronavida: Pandemia, cidade e cultura urbana*. São Paulo: ECidade.
- . 2021. *Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu.
- Campos Mello, Patrícia. 2020. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dardot, Pierre, y Christian Laval. 2016. *A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Debord, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo*. Traducido por Estela dos Santos Abreu. Río de Janeiro: Contraponto.
- Deleuze, Gilles. 1992. *Conversações*. Traducido por Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34.
- Fernández, Pedro, y Reinaldo Furlan. 2018. “A questão do sujeito em Foucault?”. *Psicologia USP* 29 (3): 325-35. <https://doi.org/10.1590/0103-656420170057>.
- Foucault, Michel. 1977. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. Traducido por Lúcia Pondé Vassallo. Petrópolis, BR: Vozes.
- . 1984. *Microfísica do poder*. Río de Janeiro: Graal.
- . 1988. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Traducido por Maria Thereza da Costa Albuquerque y J. A. Guilhon Albuquerque. Río de Janeiro: Graal.
- . 1997. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Río de Janeiro: Jorge Zahar.
- . 2008. *Nascimento da biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- . 2013. “De espaços outros”. *Estudos Avançados* 27 (79): 113-22. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142013000300008>.
- Han, Byung-Chul. 2018a. *No enxame: Perspectivas do digital*. Traducido por Lucas Machado. Petrópolis, BR: Vozes.
- . 2018b. *Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Âyiné.
- Kaufman, Dora. 2022. *Desmistificando a inteligência artificial*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Lefebvre, Henri. 2001. *O direito à cidade*. Traducido por Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro.
- . 2008. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Lévy, Pierre. 2010. *Cibercultura*. Traducido por Carlos Irineu Costa. São Paulo: Editora 34.

- Morozov, Evgeny, y Francesca Bria. 2019. *A cidade inteligente: Tecnologias urbanas e democracia*. São Paulo: Ubu.
- Rago, Margareth. 2020. *Inventar outros espaços, criar subjetividades libertárias*. São Paulo: ECidade.
- Rouvroy, Antoinette, y Thomas Berns. 2018. “Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: O dispar como condição de individuação pela relação?”. *Revista Eco-Pós* 18 (2): 36-56. <https://tinyurl.com/2cevr5vr>.
- Thoreau, Henry. 2012. *Desobediência civil*. Traducido por Sérgio Karam. Porto Alegre: L&PM.
- Zuboff, Shoshana. 2021. *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Traducido por George Schlesinger. Río de Janeiro: Intrínseca.

Declaración de autoría

Gabriel Barros Bordignon participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

E-campañas: Uso de *big data*, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”

E-Campaigns: Use of Big Data, Artificial Intelligence

in Hybrid Political Campaigns and the Emergence of Wiki-Leaderships

Recepción: 11/04/2024, revisión: 13/04/2024,
aceptación: 27/05/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Ana E. Perugachi Kindler

Escuela Politécnica Nacional / Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

anaelizabeth.perugachi@epn.edu.ec

aeperugachi@uce.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>

Resumen

Este artículo se vertebra de once momentos en los que se aborda la migración de las campañas políticas a la era digital. Primero se explica el uso de bots para ataques políticos en campaña; segundo, la automatización y minería de datos digitales para el diseño de dichas campañas; tercero, el uso de la *big data* y las redes sociales para la elaboración de bases de datos y la emisión de mensajes personalizados para los electores; cuarto, el uso de la *big data* y la inteligencia artificial (*data science*) para la segmentación del mercado de electores; quinto, el uso del metaverso en las campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”, en escenarios inmersivos; sexto, la minería de datos y modelos metaanalíticos prospectivos; séptimo, el uso del *deepfake* para la creación de videos falsos en campaña; octavo, el caso Cambridge Analytica y la recaudación de fondos de campaña; noveno, la automatización de las campañas gracias a las plataformas virtuales; décimo, la creación de cuartos de guerra y el uso de *trolls* para ataques políticos; y undécimo, el metaverso, la ciberpolítica y el ciberactivismo. El marco analítico que rige esta investigación une la sociología política con la comunicación política digital. Las metodologías utilizadas fueron la “netnografía” y la observación participante. En tal sentido, este artículo pretende ser una hoja de ruta para académicos y analistas políticos.

Abstract

This article is structured into eleven moments, which explain the migration of political campaigns to the digital age. Thus, this document explains: first, the use of Bots for political attacks in campaigns. Second, the automation and mining of digital data, for the design of political campaigns. Third, the use of Big Data and social networks to create databases and issue personalized messages to voters. Fourth, the use of Big Data and Artificial Intelligence (Data Science) for the segmentation of the voter market. Fifth, the use

of the metaverse in hybrid political campaigns and the emergence of wiki-leaderships, in immersive scenarios. Sixth, data mining and prospective meta-analytic models. Seventh, the use of Deep fake to create fake videos in the campaign. Eighth, the Cambridge Analytics case and campaign fundraising. Ninth, the automation of campaigns, thanks to virtual platforms. Tenth, the creation of war rooms and the use of trolls for political attacks. Eleventh, the metaverse, *cyberpolitics* and *cyberactivism*. The analytical framework that governs this research is political sociology and digital political communication. The methodology used was netnography and participant observation. In this sense, this article aims to be a roadmap for academics and political analysts.

Palabras clave · Keywords

Big data, ciberpolítica, ciberactivismo, inteligencia artificial, campañas políticas híbridas, metaverso, wikiliderazgo, tecnopolítica

Big data, *cyberpolitics*, *cyberactivism*, *artificial intelligence*, *hybrid political campaigns*, *metaverse*, *wiki-leaderships*, *technopolitics*

Introducción

— 64 — En la era digital, la convergencia entre el ámbito político y las nuevas tecnologías ha transformado la naturaleza de las campañas electorales. La fusión entre estrategias tradicionales y la aplicación de herramientas tecnológicas emergentes como el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y el metaverso ha redefinido el panorama de las campañas políticas y generado un entorno híbrido de comunicación y participación. Este artículo se adentra en el universo de las campañas políticas contemporáneas, explorando el papel de las tecnologías en la conformación de estrategias, la relación con los votantes y la emergencia de nuevos modelos de liderazgo, como los denominados *wikiliderazgos*. Mediante el análisis detallado de diversas fuentes y estudios relevantes, se examina cómo estas herramientas tecnológicas influyen en la esfera política, cuestionando su impacto ético, sus alcances reales y sus posibles implicaciones para la democracia en la actualidad.

El estudio se realizó a partir de una serie de observaciones participantes de campo y entrevistas a asesores políticos en congresos y mitines previo a las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023 en Ecuador. En este contexto, la investigación toma como foco de estudio el proceso electoral, aunque se centra en las estrategias políticas y herramientas digitales que utilizan los asesores políticos. En las elecciones seccionales ecuatorianas de 2023 se eligieron 221 alcaldes en las 24 provincias del país ([Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe 2024](#)).

Los asesores presentaron a los candidatos las estadísticas: el 40 % de los electores eran *millennials*; el 30 %, *centennials*; y alrededor del 90 % tenían 40 años o menos. Además, se inscribieron más de 96 000 candidatos, con 5000 cuentas activas en TikTok y alre-

dedor de 1223 jóvenes *influencers* para apoyarlos.¹ A partir de esta serie de datos y otros, los asesores de campaña presentaron sus estrategias políticas digitales.

La pregunta de investigación fue la siguiente: ¿qué herramientas tecnológicas utilizan los asesores de campañas políticas? En tal sentido, en la investigación se detectó que cada asesor de campaña aconsejaba a un candidato, y que los más experimentados poseían más “cuentas”. Esto no resulta complicado, porque algo que se incorpora en este proceso es el uso de la IA. Algunos de los asesores de campaña presentaban sus estrategias mediante esta herramienta para recabar información de los electores, planificar ataques de guerra, recaudar financiamiento para la campaña, entre otras. A lo largo de este trabajo explicaré cómo el mundo de la IA se integra con el mundo político en campaña.

Las dinámicas de las campañas electorales han cambiado; ahora se trata de campañas digitales o *e*-campañas. Las redes sociales se presentan como la primera fuente de “información” y son un espacio de aproximación a los candidatos. Sin embargo, el ciberespacio también posee marcos de incertidumbre y mecánicas que cuestionan la ética política. Las nuevas herramientas tecnológicas, como el análisis de datos masivos, revolucionaron las estrategias de campaña política, al permitir una segmentación más precisa del electorado. Además, incorporan estrategias más agresivas para el control y la manipulación de las audiencias. Según Angwin, el uso efectivo de *big data* en campañas políticas ha demostrado su capacidad para influir en la toma de decisiones del electorado mediante la personalización de mensajes (en [González 2019](#)).

Las nuevas epistemologías digitales integran “futurabilidad” y un mundo distópico que fragmenta la realidad. En otras palabras, la política se traslada a la virtualidad, con nuevas dinámicas; lo digital atraviesa la nueva arena política y mediática. Además, se ponen a prueba los antiguos liderazgos, que entran en crisis y deben reinventarse. Los nuevos liderazgos se ven impregnados por agendas movilizadas en las redes: liderazgos más feminizados,² en resistencia y/o en contra el patriarcado, ecológicos, animalistas, etc., pero, sobre todo, que sepan navegar en el mundo digital. El concepto de wikiliderazgos señala la evolución de líderes políticos que interactúan con sus seguidores en plataformas digitales de manera colaborativa y transparente, redefiniendo el concepto de liderazgo político.

Esta nueva pedagogía política, con discursos digitales, pretende explicar la realidad desde un relato distinto a los antiguos discursos y presentaciones. Los nuevos liderazgos incorporan las tecnologías y plataformas digitales, e intentan alejarse del machismo y el conservadurismo arcaicos. En este escenario, mediante la hiperconexión, se informa a los electores en tiempo real —algo distinto a los antiguos mecanismos de encuestas, sondeos y grupos focales— para conocer sus opiniones. Antes, las campañas televisadas eran programadas para su difusión; ahora, las campañas políticas híbridas han fusionado métodos

1 Las cifras proporcionadas en este fragmento fueron obtenidas de los asesores de campaña.

2 No se utiliza el término *feminismo*, porque se detecta que la feminización es usada como estrategia política “más inclusiva”.

tradicionales con tecnologías emergentes. Así, las *e*-campañas están redefiniendo la interacción entre candidatos y votantes.

La implementación de algoritmos de IA en campañas políticas ha generado un cambio paradigmático, pero abre un debate sobre sus implicaciones éticas. Los datos recabados por las IA provienen en su gran mayoría de redes o plataformas públicas como Facebook e Instagram. Estos sistemas automatizados no solo optimizan la gestión de recursos, sino que también permiten la adaptación dinámica a cambios en la opinión pública, como se apreciará en este artículo. Sin embargo, crece la polémica sobre la privacidad y el consentimiento para el uso de esos datos.

Uso de big data en campañas electorales

En la actualidad, con el uso de las nuevas tecnologías se genera una gran cantidad de datos. Las campañas políticas siempre los utilizaron como insumo para sus diseños, pero su obtención era un proceso largo y costoso: por ejemplo, se realizaban encuestas a nivel nacional mediante logística en tierra. Los encuestadores debían acercarse personalmente al electorado, realizar las encuestas, procesarlas manualmente. Asimismo, las bases de datos se obtenían de la telefonía, pero eran incompletas y desactualizadas. En ocasiones, las muestras del electorado eran aleatorias y pequeñas, por lo costoso que resultaba levantar esos datos. Solo se tomaba a los segmentos de la población en los que existiera mayor densidad. Esta metodología solo reflejaba la realidad parcial de unas localidades y no del espectro nacional.

Ahora, con la incorporación de la *big data*, los datos pueden obtenerse de plataformas financieras, de movilidad (como Uber), de navegación (como Waze), de sistemas de pago electrónico (que generan datos de consumo), etc. A este mecanismo se lo denomina *economía de datos*. Zuboff (2019) explora cómo las grandes empresas tecnológicas utilizan los datos personales para generar capital transformando el comportamiento humano en una fuente de ganancias.

Las empresas de consultoría que usan la IA interpretan estos datos con diferentes fines, que pueden incorporar lo político. Así, el mercado de los datos evoluciona de manera vertiginosa: citando al científico de datos Clive Humby, “los datos son el nuevo petróleo” (en Albarrán 2023, párr. 3). Hace cinco años, la compañía británica Experian

[ha] sacado a la luz que un perfil global que incluya los datos financieros de una persona, los de acceso a su cuenta de PayPal y Amazon y los de sus perfiles en redes sociales se venden en la llamada *web oscura* (*dark web*) por unos 870 euros. (párr. 6)

De esta manera, los datos son un bien inmaterial invaluable para el diseño de las campañas políticas, que permitiría una personalización de mensajes políticos y, por lo tanto, una influencia significativa en la toma de decisiones de los electores (González 2019).

En realidad, estas bases de datos pueden ser compradas o extraídas mediante *softwares* especializados de manera gratuita. Lo único que se necesita es un científico de datos para extraerlos e interpretarlos.

Inteligencia artificial y estrategias electorales

La IA son usadas en las campañas electorales de una forma estratégica y buscando la efectividad extrema, pero van más allá de la mera automatización. La IA implica sistemas capaces de adaptarse dinámicamente a los cambios en la opinión pública, optimizando la gestión de recursos y permitiendo una toma de decisiones más ágil y precisa. Es decir, también pueden servir al beneficio de la política. Sin embargo, en campaña se la utiliza para crear todo tipo de estrategias digitales, mediante recursos como bots, imágenes falsas, noticias falsas, etc. Así, la IA puede ser usada, también, como un arma.

Campañas políticas híbridas y su impacto

Las campañas políticas en las redes sociales utilizan plataformas como TikTok, Instagram, Google, entre otras. Estas plataformas son de uso gratuito y público; por ende, la obtención de los datos es más sencilla. Asimismo, implican no solo el uso de herramientas digitales, sino también la integración de métodos de comunicación directa. Este enfoque ha ampliado la interacción y la participación ciudadanas. Las campañas no se enfocan solo en la obtención de los datos de electorado, sino que también son usadas como una ventana para conocer a los candidatos. Los usuarios buscan información de la vida de los candidatos, sus preferencias, su accionar y sus ofrecimientos de campaña; los asesores analizan estas búsquedas y elaboran sus estrategias.

Esta labor inicia incluso un año antes de las elecciones, con estrategias de *marketing* a través de las plataformas digitales: creación de una imagen de la marca, posicionamiento, contenido, seguidores, videos... Se crean contenidos audiovisuales de 30 o 40 segundos, *reels* que se subirán a las plataformas con mayor alcance. Se aprovechan las tendencias con bailes, ataques, temas posicionados en la *agenda setting*. En otras palabras, se puede diseñar al candidato con base en las preferencias del electorado.

Tecnopolítica y la emergencia de wikiliderazgos

La tecnología tiene un impacto acelerado en las esferas públicas y privadas; de la misma forma impacta la esfera política y en la participación ciudadana, y cuando lo hace se la denomina *tecnopolítica* (Tufekci 2017). En tal sentido, la tecnopolítica es la disrupción de la tecnología, que penetra las esferas políticas para influir en la opinión pública y

movilizar a la sociedad (Ul Hassan et al. 2020). Partidos y candidatos usan las plataformas para tener acceso a nuevos públicos y movilizar recursos digitales.

Bennett y Segerberg (2013) sostienen que las tecnologías digitales facilitan la organización y coordinación de movimientos sociales, al amplificar su alcance y efectividad. Con las plataformas digitales han aparecidos liderazgos más horizontales y en consonancia con las demandas digitales. Así, por ejemplo, para autores como Chadwick (2017), la tecnopolítica ha democratizado el acceso a la información y la participación política, tesis que puede ser debatida a partir del maniqueísmo político en la era digital.

Esta visión se presenta como más inclusiva al mundo político y se centra en la colaboración entre ciudadanos y gobiernos, para la toma de decisiones (Arguelles 2022). La tecnología ha transformado la manera en que se ejerce el poder y se interactúa con las instituciones. No obstante, con la aparición de la tecnopolítica también se han planteado desafíos éticos y regulatorios (Zuboff 2019); por ejemplo, las preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el control de la información y la manipulación algorítmica han generado debates sobre la necesidad de nuevas normativas (Nissenbaum 2009).

En esta línea, los liderazgos en la era digital son más flexibles y se adaptan al uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Surge así el concepto de wikiliderazgos, que refiere a líderes políticos que interactúan colaborativamente con sus seguidores en plataformas digitales (Nahon y Hemsley 2013); los usuarios pueden dejarles comentarios, pero también pueden crear videos a manera de reseñas. Por su parte, Benkler (2006) define a estos liderazgos como una manifestación de la producción social en la que múltiples individuos participan en la creación y dirección de la narrativa política, lo que distribuye más horizontalmente el poder. Esto se considera, dentro de la literatura, una interacción más transparente y participativa, una relación más cercana entre líderes y seguidores. Sin embargo, a lo largo de esta investigación se pone a prueba dicha tesis, se observan las estrategias programáticas de los candidatos para conectarse con el electorado y se cuestiona esta "transparencia".

Los wikiliderazgos, según Hindman (2009), surgen de la participación activa y continua de los ciudadanos en la esfera política digital. Los seguidores son una masa amorfa, sin rostro, que participa a través de comentarios y *likes* para identificar sus tendencias. Esta interacción, según Shirky (2008), permite la formación espontánea de comunidades en línea, donde se gestan líderes emergentes a través de la colaboración colectiva. Los candidatos pueden conocer en tiempo real las preferencias de sus electores/seguidores y saber cómo se posicionan en el *ranking* de preferencias. Aquí, la estructura jerárquica aparenta disolverse mediante la interacción en línea. Así, reflejaría una organización más flexible y adaptativa, en que la autoridad se basa en la influencia y el conocimiento compartido (Shirky 2008).

Metodología

Para la elaboración de este artículo se utilizó como método de investigación la “netnografía”, para recabar información de lo que sucede en el diseño de las campañas políticas a partir de los datos de las comunidades virtuales. Los orígenes de la netnografía “se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es expresada por el *marketing* en los estudios de mercado” (Turpo 2008, 81). Si bien la investigación se llevó a cabo usando como objeto de estudio las redes sociales, con claridad se puede extrapolar a una realidad global. Además, se utilizaron técnicas de observación participante de campo, para lo cual se recopiló una serie de datos de congresos, mítines, lanzamientos de propuestas de campaña y entrevistas con los asesores políticos y candidatos a las elecciones seccionales de 2023 en Ecuador. Esto se hizo con el objetivo contestar la siguiente pregunta: ¿cómo se realizan las campañas electorales y qué herramientas tecnológicas utilizan? Así, a lo largo del documento se podrán observar las innovaciones tecnológicas en el campo de la asesoría política y cómo han modificado el mundo de lo político.

Análisis y resultados

Minar y conocer al adversario: uso de bots y big data

No se puede afirmar que una nueva estructura excluya a la antigua. Así, la nueva política conserva algunos rasgos del rancio relato de violencia. En las *e*-campañas se utilizan minadores de reputación y viejas tácticas para ascender en la estructura política. En este caso, atraviesa lo tecnológico y las grandes distancias. En la actualidad, los bots —programas de *software* que realizan tareas de manera automática— pueden difundir un mensaje de odio en las redes sociales. Los hay de distinta índole: hay bots de ataque, para acabar con un competidor; bots de cultivo, que aumentan la credibilidad de las cuentas de usuario... Las *e*-campañas políticas, entonces, no nacen en el marco de la ética.

— 69 —

Tabla 1
Tipos de bots en redes sociales y sus respectivos propósitos

Tipo de bots	Descripción	Propósito
Bots de chat	Interactúan con usuarios a través de mensajes directos.	Brindar información rápida o servicios de atención al cliente.
Bots de difusión	Publican automáticamente contenido en redes sociales.	Difundir noticias, actualizaciones o propaganda.
Bots amplificadores	Aumentan la visibilidad y difusión de ciertos contenidos o mensajes.	Hacer que un tema o mensaje parezca más popular.

Tipo de bots	Descripción	Propósito
Bots de seguimiento	Monitorean y recopilan información sobre temas, tendencias o usuarios en redes sociales.	Analizar datos o recopilar información para perfiles de usuario.
Bots interactivos	Interactúan con usuarios de manera más compleja, simulando conversaciones humanas.	Brindar asistencia personalizada o responder preguntas complejas.
Bots de influencia	Difunden propaganda política o manipulan la opinión pública.	Influir en la percepción en favor de ciertos candidatos o ideas.
Bots maliciosos	Tienen objetivos perjudiciales, como difundir <i>spam</i> , realizar ataques de <i>phishing</i> o propagar <i>malware</i> .	Realizar actividades ilegales o dañinas en línea.

Elaboración propia.

— 70 —

Un bot no solo recopila datos, también puede emular el comportamiento de una persona; por ello, puede atacar a los adversarios de un candidato utilizando un lenguaje casi humano. Es común utilizar “granjas” de bots durante las campañas políticas: se puede influenciar conversaciones, propagar noticias falsas o crear perfiles falsos de usuarios con la finalidad real de aumentar un número de seguidores de una cuenta. En la actualidad, hay un arreglo sociotécnico, como puntualiza Yeung, en que volumen, tiempo y formatos se combinan para minar datos (en [González 2019](#)). La predictiva de datos con aplicaciones políticas refiere la importancia de la *data* para el manejo de las emociones.

Así, la IA se enfoca hacia las necesidades del elector. Al usar la *big data* podemos tener activos de información por alto volumen, velocidad y variedad. Un interpretador robótico filtra los datos rápidamente y en tiempo real. Una de sus ventajas es el análisis para la toma de decisiones. Incluso, estos datos pueden ser georreferenciados y utilizados para plantear escenarios prospectivos, como estrategias de guerra. La minería de datos conlleva detalles multifactoriales que pueden ser segmentados, pues la aplicación de la *data* en política, al igual que en el *marketing*, se centra en el consumidor. En tal sentido, podrían diseñarse campañas personalizadas para los electores o *costumers*.³

A diario, millones de datos se filtran para analizar las conductas humanas. Los algoritmos buscan patrones en información obtenida de las redes. Esta masa de información es ordenada y clasificada *ex post*. La *big data* opera con bases de datos que fueron recogidos para otros propósitos, y que se encuentran en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y otras plataformas en que los usuarios publican sus opiniones. Con esta información se pueden definir sectores, intereses, oposición o rechazo; incluso se puede tener acceso a datos financieros.

³ Clientes o usuarios de servicios en línea.

¿Qué variables se consideran en la *big data*? Primero, el volumen, que se refiere a cuántos datos se tienen de la persona de interés. Segundo, la velocidad, la rapidez de almacenamiento. Tercero, la variedad, que se refiere a las bases de datos que se poseen o se pueden extraer, pero también a la segmentación de los datos, su georreferenciación o su interpretación en territorio. En cuarto lugar está la veracidad, es decir, si los datos están correctamente interpretados y son fiables.

Tabla 2
Variables de *big data* en campañas políticas

Variable	Detalle
1. Volumen	Número de datos del elector
2. Velocidad	Rapidez de almacenamiento
3. Variedad	Base de datos abiertas y que pueden ser georreferenciadas
4. Veracidad	Veracidad de los datos

Elaboración propia.

Tabla 3
Variables de la *big data* para segmentar el mercado y predecir tendencias electorales en campañas políticas

Variable de <i>big data</i>	Descripción
Demografía	Datos demográficos (edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, etc.)
Preferencias y comportamientos	Información sobre las preferencias de los votantes, comportamientos en línea y fuera de línea
Historial de votación	Registro histórico de la participación electoral y patrones de votación anteriores
Análisis de sentimiento	Evaluación de la opinión pública sobre temas políticos mediante análisis de texto y redes sociales
Actividad en redes sociales	Datos sobre la actividad en plataformas sociales, incluyendo interacciones, “me gusta” y compartidos
Financiamiento de campañas	Información sobre donaciones y contribuciones a campañas políticas
Datos geoespaciales	Datos basados en ubicaciones geográficas para orientar esfuerzos de campaña en áreas específicas
Encuestas y sondeos	Resultados de encuestas y sondeos para comprender las tendencias y preferencias del electorado
Patrones de medios	Análisis de medios de comunicación y cobertura para evaluar la percepción pública

Elaboración propia.

En este punto, el uso de la IA permite el análisis de millones de datos a bajo costo. Sin embargo, el riesgo ético es elevado, por ejemplo, en lo referente a la propiedad de dichos datos. Disciplinas y ciencias como las matemáticas, la informática y la econometría intervienen en el campo de lo político. La *data science* se refiere a enormes volúmenes de datos que se procesan de forma automatizada; con base en este análisis se pueden hacer predicciones que sirven para crear algoritmos. A su vez, los algoritmos buscan patrones de conducta, de manera que las campañas se puedan personalizar. En otras palabras, si el elector tiene preferencias de derecha, se pueden ajustar las estrategias y los discursos políticos en ese sentido. Algunos algoritmos pueden ser cuantitativos o cualitativos, que usan secuencias lógicas. A continuación se presenta la taxonomía de los más utilizados para la predicción del comportamiento de los usuarios.

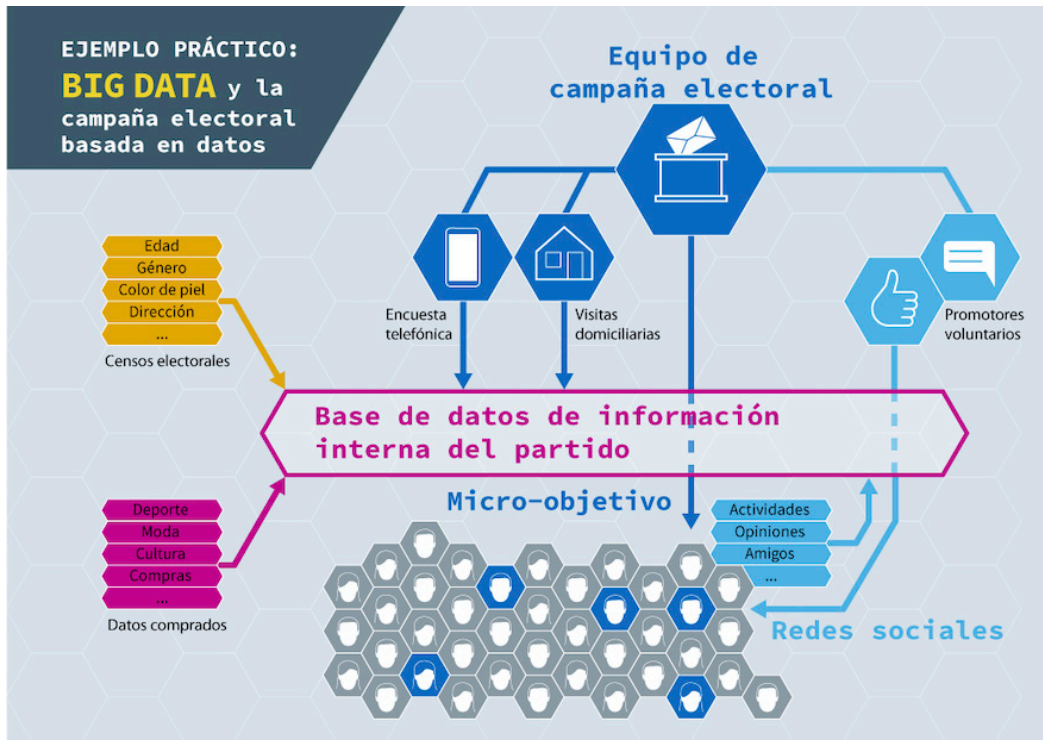
Tabla 4
Tipos de algoritmos usados en las redes sociales

Tipo de algoritmo	Descripción
Algoritmos de recomendación	Identifican intereses del usuario y sugieren contenido relevante, como en el caso de <i>feeds</i> ⁴ y recomendaciones de amigos.
Algoritmos de clasificación	Clasifican contenido y usuarios en categorías específicas, como al etiquetar publicaciones o perfiles en grupos.
Algoritmos de agrupamiento	Agrupar usuarios o contenido en conjuntos basados en similitudes, como al segmentar audiencias o temas comunes.
Algoritmos de detección de fraude	Identifican patrones sospechosos o actividades fraudulentas, como cuentas falsas o actividades no auténticas.
Algoritmos de análisis de sentimiento	Evalúan el tono o sentimiento en publicaciones, comentarios o mensajes, para comprender opiniones.
Algoritmos de optimización	Mejoran la visibilidad y el impacto, como los algoritmos que determinan el orden de publicaciones en un <i>feed</i> .
Algoritmos de aprendizaje automático	Se utilizan para predecir comportamientos o preferencias, como los modelos predictivos basados en datos históricos.
Algoritmos de clasificación de contenido	Filtran y clasifican contenido, como los algoritmos que detectan y etiquetan contenido sensible o inapropiado.
Algoritmos de reconocimiento de patrones	Identifican patrones en grandes conjuntos de datos, como en el análisis de tendencias o comportamientos.
Algoritmos de reducción de ruido	Eliminan datos irrelevantes o duplicados para mejorar la calidad del contenido mostrado a los usuarios.

Elaboración propia.

4 “El término *feed* viene del inglés y significa ‘alimentar’; hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir ‘alimentándolos’, contribuyendo a la fidelización de los mismos” (Arimetrics 2024, párr. 1).

Parece lo más sencillo: si a usted le gustan los gatos, el algoritmo buscará videos de gatos, comida para gatos, movimientos progatos, etc. Hasta se puede personalizar a tal punto que crea que al candidato le gustan los gatos tanto como usted. Así, la minería de datos es el análisis especializado del *habitus* bourdiano (Joignant 2012). Con el análisis del *habitus* o las preferencias estratificadas se puede segmentar a los votantes. Y, como si fuera una maquinaria política, se analizan los beneficios del candidato, el mercado de necesidades y oportunidades, la aceptación y adecuación del candidato, *neuromarketing* y el mensaje emocional.



— 73 —

Figura 1. Esquema de una campaña electoral basada en datos.
Fuente: CREA (2019).

Uno de los casos más renombrados del uso de la *big data* en campañas políticas fue el de Barack Obama en EE. UU.; los datos fueron utilizados presuntamente para la elaboración de discursos y programas políticos (Méndez 2015). El objetivo era saber cómo votaría el electorado e influenciar a los indecisos. Las llamadas y los discursos se adaptaron a los votantes; asimismo, quienes sentían afinidad política podían donar por medio de la página web.

El metaverso en la política y sus distopías

Si damos un paso más allá, podemos referirnos al metaverso en la política. El metaverso fractura la “realidad” o se presenta como una especie de realidad alternativa, un espacio de trabajo tridimensional que crea una realidad externa y aumentada. Sin embargo, el metaverso también es el monopolio del ciberespacio. En otras palabras, tiene la hegemonía de las plataformas digitales. Es un ambiente en el que podemos personalizar distopías: escenarios, personajes “avatares”, compras, entre otros.

La intención es fusionar el mundo virtual con el mundo cósmico. No será necesario encontrarse en el mismo lugar. A través del gran volumen de información, se pueden crear réplicas de realidad aumentada de empresas, lugares, etc. En la actualidad, solo se puede entrenar un robot a la vez en el metaverso; gracias a los usuarios se puede entrenar a miles, una innovación que supondría soluciones “fáciles”, como la toma de decisiones políticas.

Sin embargo, el componente informático aún no supera la lógica ética. Si bien con la evolución del internet 1.0 de Google al 2.0 —con las redes sociales bidireccionales— y al 3.0 —con “wikiinternet” o internet colaborativo— se han dado pasos gigantescos, no hay reglas ni límites claros. En el ciberespacio somos “prosumidores” (Giraldo y Maya 2016): no solo consumimos internet, sino que también lo alimentamos, y en ese proceso no existen garantías.

— 74 — En el metaverso, los avatares no son necesariamente humanos, pueden ser bots con el objetivo de influenciar una compra o una decisión política. En la red, como ya se mencionó, hablamos de wikiliderazgos, más feminizados, más horizontales, con campañas híbridas o *e*-campañas. Por ejemplo, la “wikipolítica”

es un colectivo cuya idea fue concebida primero en la Ciudad de México en 2011, aunque en un principio se intentó convertirlo en partido político: Wikipartido, una plataforma digital que buscaba seguir la experiencia de los partidos pirata europeos, cuyas agendas están principalmente basadas en el libre flujo de información e ideas en internet y la sustentabilidad urbana. (Hartleb, en Leetoy y Figueroa 2016, 45).

El wikiliderazgo se caracterizaría por el uso de plataformas digitales para la movilización de agendas y electores. No obstante, cuando utilizan las estrategias y herramientas digitales antes mencionadas —*bots*, algoritmos, *big data*— ponen en juego su credibilidad.

En el último estadio, el metaverso supone un escenario más inmersivo y de hiperconexión. Los candidatos podrán conectarse con los internautas como en un videojuego, algo que ya ha ocurrido:

[E]n 2020, Joe Biden y Kamala Harris lanzaron un mapa personalizado de su programa “Build Back Better with Biden” en el videojuego Fortnite. Además de recibir promoción electoral, en el mapa del videojuego podías consultar, entre otras cosas, dónde votabas. (Figuera 2022, párr. 8)



Figura 2. El programa “Build Back Better with Biden” buscaba atraer votantes a través de un videojuego.
Fuente: Milligan (2020).



Figura 3. El mapa de Biden en Fortnite te animaba a votar.
Fuente: Qué Pasó Miami (2020).

Imaginemos a los candidatos en Second Life, donde pueden antropomorfizar sus avatares e interactuar con el electorado desde cualquier lugar. Estos escenarios también

serían propensos a la hipervigilancia en tiempo real. Asimismo, los candidatos estarían expuestos a ciberataques.

Una de las características principales del ciberespacio es la ubicuidad, es decir, la conexión en tiempo real indistintamente del lugar geográfico; esto también sucede en el metaverso. La ubicuidad supone un cambio de paradigma en el que podría confundirse lo real con lo distópico, una sociedad ilusoria que se caracteriza con frecuencia por la deshumanización.

En la actualidad, la *deep web* o web profunda es usada por los cibernautas más experimentados. En este “no lugar” se cometen actos ilícitos, desde ciberataques hasta ultrafalsificaciones. En el caso de la política, mediante los *deepfakes* o ultrafalsos pueden editarse videos de eventos que nunca han ocurrido. Para hacerlo, se utilizan algoritmos no supervisados RGA. Hoy por hoy, los *deepfakes* son considerados un arma en la ciber-guerra (SEON 2024).

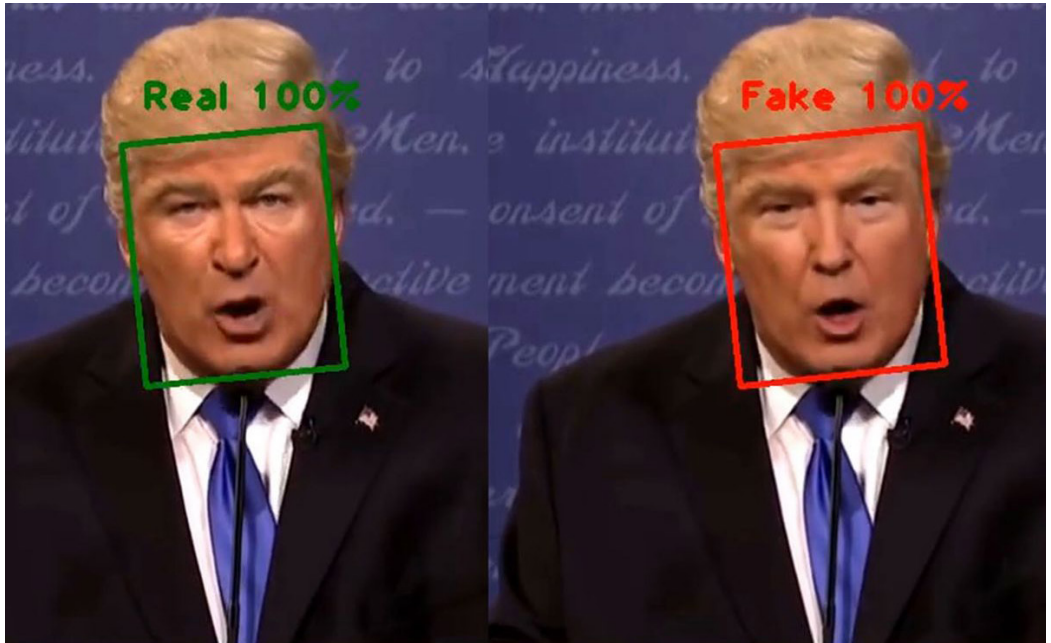


Figura 4. Ejemplo de *deepfake* utilizado con fines electorales.
Fuente: Hsu (2019).

Ciberpolítica y ciberactivistas

En este artículo no solo entendemos a la ciberpolítica desde la interacción de los candidatos con los electores mediante el uso de plataformas digitales; también la pensamos

como la instrumentalización de las plataformas sociales en beneficio de las campañas políticas. El tránsito a la *media ecology* sugiere un ambiente de metaconsumidores que, además de ver, también son parte. El metaverso y la política generan una simulación virtual del mundo cósico que funciona como óculos ambientes, una especie de peceras. En otras palabras, son escenarios inmersivos e interactivos, en los que el usuario (en este caso, el electorado) puede experimentar estar dentro del ciberespacio e interactuar con los candidatos.

Asimismo, Caro e Islas (2008) describen a Second Life como una plataforma para capacitación remota. En este orden de ideas, un juego en línea puede ser usado no solo como un escenario, sino también para capacitar a los usuarios o informar al electorado a través de avatares. La política toma la expresión de sujetos cibernéticos, que realizan actividades en el ciberespacio. No hay militancia partidista, sino ciberactivismo, “la promoción del activismo social mediado por tecnologías digitales” (Aguilar 2019, 6). Los sujetos se organizan en la red y el liderazgo es compartido. Hasta aquí, se podría pensar que gracias a la tecnología podríamos llegar a una horizontalidad. Sin embargo, las nuevas tecnologías conllevan nuevas formas de control social y de manipulación social.

Si no hay dinero, no hay campaña

Las campañas electorales poseen estrategias programáticas. El mantra que las guía es: “Si no hay dinero, no hay campaña” (asesores de campaña 2023, entrevista personal). La recaudación de fondos a veces viene acompañada de pedidos de favores, algo que por ejemplo ocurrió con el director de campaña de Trump. No es extraño que la política este directamente relacionada con los empresarios y, por ende, con su dinero. En el caso de Trump y Cambridge Analytica, fue una campaña privada que utilizaba la minería y el análisis de los datos. En 2008 estalló el escándalo entre esta empresa y Facebook: la denuncia fue que Cambridge Analytica realizaba análisis de datos de plataformas abiertas para la creación de campañas políticas y publicitarias. También se presume que, en 2015, Cambridge Analytica elaboró una campaña antikirchnerista durante las elecciones argentinas que enfrentaron a Macri y Daniel Scioli.

Tabla 5
Caso Cambridge Analytica

Áreas de trabajo de Cambridge Analytica	Descripción
Análisis de datos	Se procesaban grandes cantidades de información para identificar patrones, tendencias y características específicas en conjuntos de datos y comprender mejor a los votantes.
Microsegmentación de audiencias	Se utilizaban datos para dividir a los votantes en segmentos pequeños y específicos basados en sus comportamientos, preferencias y datos demográficos. Esto permitía mensajes altamente personalizados.

Áreas de trabajo de Cambridge Analytica	Descripción
Influencia en campañas políticas	Su objetivo era influir en la percepción y el comportamiento del electorado, utilizando estrategias basadas en el análisis de datos para promover o desacreditar ciertos mensajes o candidatos.
Estrategias de mensajes	Se desarrollaban estrategias específicas para transmitir mensajes políticos a segmentos particulares del electorado, adaptándolos a las características de cada grupo.
Publicidad dirigida	Se utilizaban datos de perfiles de usuarios para dirigir publicidad altamente específica a segmentos de votantes, con el fin de influir en sus decisiones políticas.
Investigación de opinión pública	Se realizaban investigaciones y análisis para entender las opiniones y actitudes de los votantes hacia temas políticos específicos.
Perfiles de electores	Se creaban perfiles detallados de los votantes, incluyendo sus comportamientos en línea, preferencias políticas, intereses y datos demográficos.
Psicometría	Se utilizaban datos psicométricos para predecir comportamientos y preferencias políticas basados en rasgos de personalidad y otros aspectos psicológicos de los individuos.

— 78 — Elaboración propia.

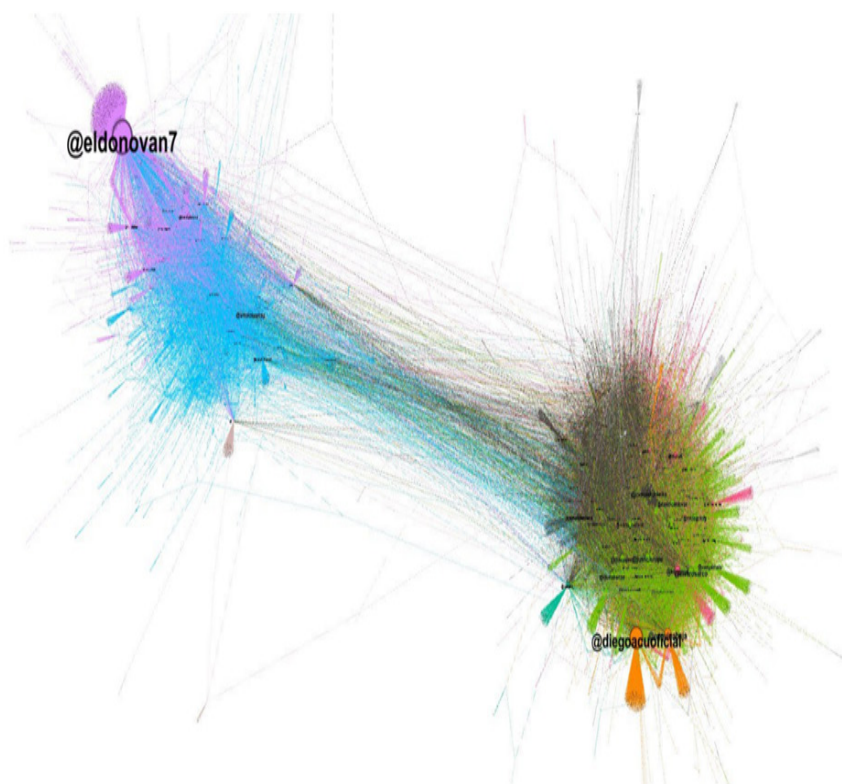
Como se puede observar, la política se tecnifica. Una tecnología aprobada, registrada y aceptada por todos es el *blockchain*. Con él podemos enviar no solo criptomonedas, sino cualquier activo real o virtual. En la minería de datos se usan algoritmos de recompensa; no obstante, es imposible averiguar quién está detrás del medio de pago. En las campañas digitales o *e-campañas* también se minan datos: los mineros extraen los de otros usuarios para elaborar las estrategias; así, se investiga al electorado, se filtra su información, se personaliza el mensaje mediante algoritmos y se venden estas bases de datos para la elaboración de estrategias políticas. En la actualidad, por este tipo de denuncias, Donald Trump está vetado de la plataforma Facebook (Erard 2023). Con el fin de conseguir fondos se crean asimismo webs políticas “de movilización [...] para recaudación y vías de colaboración” (Dader 2009, 48).

En las elecciones seccionales de Ecuador, en el período de precampaña,

[s]egún la librería de anuncios de Meta, desde agosto de 2020 hasta el 29 de julio de 2022, 70 000 anuncios relacionados con política, elecciones o asuntos sociales de Ecuador han sido promocionados en Instagram y Facebook. El gasto asciende a USD 3,12 millones. (Celi 2022, párr. 5)

E-campañas y big data

En las *e-campañas*, se investiga al electorado en las redes sociales y la estrategia es personalizar el mensaje utilizando algoritmos. Esto se puede observar claramente con el uso de Google Assistant para la automatización de llamadas y Google Data para estrategias de *marketing* digital. Por último, con Google Analytics se da seguimiento a los datos y se revisa el comportamiento del electorado en las redes sociales. Con estos y otros recursos se pueden analizar las redes políticas en las plataformas digitales, para observar la topografía de las redes sociales y la conexión entre actores, así como para extraer bases de datos y gráficas. A continuación observaremos cómo se puede hacer el análisis de estas redes políticas a través de programas como Gephi, el cual trabaja a partir de la extracción de datos de plataformas sociales como Twitter.



— 79 —

Figura 5. Grafo de #FraudeEnMesa (Perú).
Fuente: Díez et al. (2022).

En la explicación del gráfico, Díez et al. (2002, 106) señalan:

La figura [...] recoge la campaña lanzada por la candidata a la presidencia de Perú, Keiko Fujimori, en rueda de prensa. Se observan dos grandes clústeres claramente polarizados: en el izquierdo, una sola comunidad burlándose o quejándose de la campaña por no haber pruebas de fraude; en el otro, vemos dos comunidades principales donde las cuentas que recibieron más RT están en la parte inferior, destacando el presentador de Willax TV, Diego Acuña.

Como se puede observar, se trabaja con grandes volúmenes de datos y se determina la posición del electorado en las redes sociales.

Asesores políticos en Ecuador y el uso de la IA

En Ecuador, los asesores políticos ya tienen varias recetas, gracias al análisis de los datos, para elaborar las campañas políticas en períodos electorales. Las etapas más sencillas son: análisis, investigación, estrategia, diseño, implementación y evaluación. Los pasos para seguir son estos: movilizar a los votantes duros, consolidar a los blandos y utilizar a los indecisos para robar el voto del adversario. Entre las actividades están: revisar las necesidades de los *costumers*, buscar un vocero oficial y revisar conversaciones, videos e imágenes en las redes. Después, pasan a elaborar estrategias en WhatsApp: relatos publicitarios de marca (*data storytelling*), llamadas automatizadas, segmentación automatizada con la *data* del territorio. En la táctica (se pueden usar bots) se planifican los tiempos de las redes en campaña; por último, se busca que la narrativa sea creíble y “natural”. Antes, las campañas se efectuaban por lo regular en territorio, se utilizaba la prensa, el contacto directo con las personas. Ahora no es necesario, pues se crean videos para Instagram, Facebook y TikTok, mensajes automatizados, bots, rastreadores, virus, gusanos electrónicos, *spyware*, etc. (Merino 2023).

Como se había mencionado, tienen varias recetas. El *networking*, destinado a la adquisición de contactos y relaciones públicas; el juego político, útil para generar capitales políticos (Bourdieu, Poupeau y Caron 2001); la microsegmentación; la revisión de las reglas electorales; bases, recursos, movilización. En el campo publicitario se generan indicadores, se elabora una parrilla publicitaria, se monitorean los ataques en la red, se crea un mapeo automatizado, se buscan alianzas.

Existe todo un equipo digital para pensar y elaborar los ataques. Aunque su objetivo siguen siendo los electores, crean *war rooms* para elaborar las estrategias de ataque o de defensa. En estos cuartos de guerra, los *trolls* políticos elaboran materiales para engañar y confundir a la audiencia. Estos *trolls* pueden incluso estar activos después de la campaña, propagando imágenes, memes, etc., para desacreditar a los posibles adversarios. En 2020, Stringhini y Zannettou (2020) analizaron 1,8 millones de imágenes publicitarias de 3600 cuentas de Twitter, imágenes que los *trolls* crearon y publicaron en Twitter.

Tabla 6
Momentos de e-campañas

Etapas	Pasos	Actividades	Estrategias	Tácticas	Técnicas y recursos	Publicidad
1. Análisis	Movilizar a los votantes duros.	Revisar las necesidades de los <i>costumers</i> .	Estrategias en WhatsApp:	Usar bots para el ataque.	<i>Networking</i>	Generar indicadores.
2. Investigación	Consolidar a los blandos.	Buscar un vocero oficial.	Contar una historia (<i>data storytelling</i>)	Planificar los tiempos de las redes en campaña.	Capitales políticos	Elaborar parrilla publicitaria.
3. Estrategia	Robar a los indecisos para que no voten al adversario.	Revisar conversaciones, videos e imágenes en las redes.	Llamadas automatizadas	Buscar que la narrativa sea creíble y “natural”.	Microsegmentación	Monitorear ataques en red.
4. Diseño			Segmentación automatizada con la <i>data</i> del territorio		Revisión de reglas electorales	Realizar un mapeo automatizado.
5. Implementación					Bases	Buscar alianzas.
6. Evaluación					Movilización de recursos	

Elaboración propia.

Estas fórmulas, sin embargo, no son suficientes, y existen varios vacíos en su planificación y estructura. Además, se suele confundir la táctica con la estrategia. También hay un reduccionismo de la política al *marketing*, dejando por fuera la vocación política (Weber 2011) y el trabajo político (Hurtado, Paladino y Vommaro 2018).

El *marketing* político es responsable de lo que sucede en la política. Los candidatos son vendidos como un producto, como una Coca-Cola. La pregunta es: ¿dónde quedó la política? En tal sentido, la democracia entra en crisis. Los medios, como buenos mercantilistas, venden el producto, lo cotizan en el mercado y transan.

En la actualidad, el ciberespacio es la nueva esfera de lo público y posee nuevas formas de comunicación política que tienen gran cobertura. La política debería ser más profunda que tecnócrata; no obstante, las nuevas tecnologías la han automatizado y mecanizado. Esto supone, siguiendo a Bauman (1999), una *política líquida*, en que los candidatos se presentan como *influencers*: bailan y divierten al auditorio. A la vez, entran en una obsolescencia programada (Baudrillard, Vicens y Rovira 1978): su tiempo de vigencia y caducidad será el resultado del uso que den a las redes sociales.



Figura 6. Capturas de pantalla de tiktoks de los candidatos Omar Cevallos, Marcela Aguiñaga, Richard Intriago y Paúl Carrasco.

Fuente: Primicias (2023).

Conclusiones

— 82 —

La comunicación y la política utilizan la *big data* y la IA para fines programáticos; se ve a los cibernautas no como nuevos electores, sino como *costumers*. De esta manera, las campañas tienen todo un equipo de diseño para medir tendencias, diferenciar el comportamiento mediante la *data*, filtrar imágenes de campaña, elaborar una gama cromática de posicionamiento, influir en la *agenda setting* a través de palabras clave que funcionan como *tags*. Estos últimos, en este caso, no son buscadores, sino que pretenden incidir en las audiencias a través del uso de *hashtags* y mensajes en las webs de microblogs.

La forma de incidir en las audiencias es a través de las emociones, y mejor si es mediante imágenes; esto es lo que los asesores políticos denominan “efecto Instagram”. Asimismo, para ellos son importantes los siguientes elementos clave: cambio generacional, efecto Friedman (entendido como formas de monetarismo en la gestión de recursos, es decir, cómo se financian y gestionan las campañas) y tecnología. Los electores son tomados como clientes y la política, no como profesión (Hurtado, Paladino y Vommaro 2018), sino como producto. Sin embargo, no se entiende a la política en el sentido weberiano, sino como una inversión para obtener réditos, al puro estilo del *rational choice*.

En conclusión, las campañas que usan los datos digitales pueden reconocer emociones del electorado. Esto nos lleva a pensar en la sensibilidad del uso de estos datos. Una de las propuestas más simples es crear bots buenos para atacar a los bots malos. Aquí se subraya para futuros estudios el análisis del utilitarismo de los datos, las reglas y la ética para su uso. Aunque la realidad es compleja y multidimensional, podría llevarnos a humanizar los datos.

Como señala Musicco (2020, 31), la “infoxicación [es] un exceso de información desordenada que hace palidecer el síndrome de Stendhal”. Esta información inconexa puede llevar no solo a lo que algunos autores denominan “sobrecarga de información”, sino también a un escenario de total incertidumbre. Las plataformas digitales, en lugar de conectar a los candidatos con el electorado, podrían estar sirviendo para sobrecargarlo de información basura y no trasladar las propuestas de campaña.

Además, deberíamos pensar que con el uso de internet dejamos una huella digital que, además de fácil de rastrear, crea un exceso de datos en el ciberespacio. El territorio de lo digital es un espacio en disputa, que en la actualidad se usa para predecir el comportamiento humano y para la creación de *e*-campañas políticas. Esta relación simbólica nos lleva a pensar en la manipulación de la opinión pública, una manipulación fraudulenta y engañosa, a gran escala y con propósitos electorales. Como señala Molina (2022), en los efectos de la posverdad pueden verse involucrados los intereses políticos. La información es distorsionada, desenfocada, engañosa y tiene propósitos ocultos. Así, se intenta modelar y manipular la realidad con un efecto ilusorio, adictivo y quimérico (Han 2018).

Referencias

- Aguilar, Nicolás. 2019. “Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: Una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá”. *Palabra Clave* 22 (2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.10>.
- Albarrán, Cristina. 2023. “¿Sabes cuánto valen tus datos personales en internet?”. *Redes & Telecom*. 28 de abril. <https://tinyurl.com/yeyy9cfk>.
- Arguelles, Eugenio. 2022. “Las etapas de desarrollo del gobierno electrónico: Revisión de la literatura y análisis de las definiciones”. *Entreciencias. Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* 10(24). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81028>
- Arimetrics. 2024. “Qué es feed”. *Arimetrics*. Consultado 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/yc7tkyp8>.
- Baudrillard, Jean, Antoni Vicens y Pedro Rovira. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Londres: Yale University Press.
- Bennett, W. Lance, y Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, Franck Poupeau y Natalie Caron. 2001. *El campo político*. La Paz: Plural Editores.
- Caro, Arturo, y Octavio Islas. 2008. *Second Life: Invéntese una vida digital y conviva con ella*. Madrid: Ra-Ma / Alfaomega.
- Celi, Estefanía. 2022. “Precampaña electoral para 2023 aterriza en las redes sociales”. *Primicias*. 30 de julio. <https://tinyurl.com/2u5fa6u5>.

- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- CREA. 2019. “Ejemplo práctico de big data: Campaña electoral basada en datos”. CREA. <https://tinyurl.com/42uz2vnn>.
- Dader, José Luis. 2009. “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. *Revista de Sociología e Política* 17 (34): 45-62. <https://tinyurl.com/yc7t2r4v>.
- Díez, Enrique, María Verdeja, José Sarrión, Luis Buendía y Julián Macías. 2022. “Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica”. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 72: 101-13. <https://tinyurl.com/2u9mfy5x>.
- Erard, Gabriel. 2023. “El retorno de Donald Trump es el gran dilema de Facebook en 2023”. *Hipertextual*. 2 de enero. <https://tinyurl.com/3zpzpk2u>.
- Figuera, Jennys. 2022. “¿Cómo es la política en el metaverso?”. *Metaverso247*. 4 de julio. <https://tinyurl.com/3mrhwx7>.
- Giraldo, Andrés, y Claudia Maya. 2016. “Modelos de ecología de la comunicación: Análisis del ecosistema comunicativo”. *Palabra Clave* 19 (3): 746-68. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>.
- González, Felipe. 2019. “Big data, algoritmos y política: Las ciencias sociales en la era de las redes digitales”. *Cinta de Moebio* 65: 267-80. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>.
- Han, Byung-Chul. 2018. *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- Hindman, Matthew. 2009. *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hsu, Jeremy. 2019. “Can AI Detect Deepfakes To Help Ensure Integrity of U.S. 2020 Elections?”. *IEEE Spectrum*. 28 de febrero. <https://tinyurl.com/bdfhjxka>.
- Hurtado, Edison, Martín Paladino y Gabriel Vommaro. 2018. “Las dimensiones del trabajo político: Destrezas, escalas, recursos y trayectorias. Presentación del dossier”. *Íconos* 60: 11-29. <https://tinyurl.com/4cppw9u4>.
- Joignant, Alfredo. 2012. “Habitus, campo y capital: Elementos para una teoría general del capital político”. *Revista Mexicana de Sociología* 74 (4): 587-618. <https://tinyurl.com/mrx6r3d5>.
- Leetoy, Salvador, y Jaime Figueroa. 2016. “#LosMurosSíCaen: Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México”. *Perspectivas de la Comunicación* 9 (1): 43-64. <https://tinyurl.com/mrx7zckv>.
- Méndez, Fran. 2015. “¿Cómo el big data ayudó a Obama a ganar?”. *Forbes*. 3 de septiembre. <https://tinyurl.com/3ajn7dfy>.
- Merino, Marcos. 2023. “Este hacker avisó de que cualquiera podía acceder a datos personales de autónomos hace 11 meses. Hoy en día, siguen accesibles”. *Genbeta*. 2 de enero. <https://tinyurl.com/2jvyfhnmm>.
- Milligan, Susan. 2020. “Biden’s ‘Build Back Better’ Plan Makes Play for Trump Economy Voters”. *US News*. 9 de julio. <https://tinyurl.com/bd25e5yp>.
- Molina, Silvia. 2022. “Posverdad, la estrategia de Satanás”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 33: 71-87. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.81953>.

- Musicco, Daniela. 2020. “Data drive/human drive: El reto de la data comunicación”. *Comunicación y Hombre* 16: 19-32. <https://tinyurl.com/yvduvp3x>.
- Nahon, Karine, y Jeff Hemsley. 2013. *Going Viral*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Nissenbaum, Helen. 2009. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford, US: Stanford University Press.
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. 2024. “Ecuador-Sistema político electoral”. *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*. Accedido 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/yv3e2wkc>.
- Primicias. 2023. “Día 17 de campaña: TikTok aguanta todo y los candidatos lo saben.” *Primicias*. 19 de enero. <https://tinyurl.com/48mh96u9>.
- Qué Pasó Miami. 2020. “La campaña Biden-Harris ha lanzado un mapa ‘Build Back Better’ en Fortnite”. *Qué Pasó Miami*. 31 de octubre. <https://tinyurl.com/yc2zmjz9>.
- SEON. 2024. “Deepfake”. *SEON*. Accedido 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/239p8yap>.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Nueva York: Penguin Press.
- Stringhini, Gianluca, y Savvas Zannettou. 2020. “Los trolls políticos se adaptan: Crean nuevo material para engañar y confundir más a la audiencia”. *Niú*. 28 de septiembre. <https://tinyurl.com/4stzpm8v>.
- Tufekci, Zeynep. 2017. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Londres: Yale University Press.
- Turpo, Osbaldo. 2008. “La netnografía: Un método de investigación en internet”. *Educación* 42: 81-93. <https://tinyurl.com/3t8utruue>.
- Ul Hassan, Fakhar, Anwaar Ali, Mohamed Rahouti, Siddique Latif, Salil Kanhere, Jatinder Singh, Ala Al-Fuqaha, Umar Janjua, Adnan Noor Mian, Junaid Qadir y Jon Crowcroft. 2020. “Blockchain and the Future of the Internet: A Comprehensive Review”. *arXiv*. <https://tinyurl.com/3pj66mp6>.
- Weber, Max. 2011. *La política como vocación*. Londres: NoBooks.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nueva York: Public Affairs.

Declaración de autoría

Ana E. Perugachi Kindler participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Transformando el juego: La revolución de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo


Transforming the Game: Artificial Intelligence Revolution in Sports Journalism


Recepción: 31/01/2024, revisión: 02/02/2024,
aceptación: 01/04/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Christian Giovanni Miranda Gaibor
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
giovanny.miranda@unach.edu.ec

 Andrés Leandro Rodríguez Galán
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
andres.rodriguez@unach.edu.ec

 Carlos Alberto Larrea Naranjo
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
carloslarrea@unach.edu.ec

 Ramiro Geovanny Ruales Parreño
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
rruales@unach.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.6>

Resumen

El alcance de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo deportivo dio paso a propuestas que han abierto nuevas posibilidades para debatir. Resalta, de este modo, la necesidad de ejecutar una investigación relacionada con el análisis de la incidencia de la IA en el periodismo deportivo, por los efectos que ha generado tanto para las empresas mediáticas a nivel mundial como para las audiencias. La metodología utilizada ha contemplado el enfoque cualitativo basado en revisión documental y análisis de contenido sobre artículos científicos y académicos de repositorios como SciELO, Scopus y Mendeley entre 2018 y 2023. Los principales resultados determinaron que, con la IA, el periodismo deportivo ha generado mayor notoriedad, especialmente con la masificación del fútbol como deporte por excelencia: ha promovido un mayor dinamismo en las coberturas periodísticas para satisfacer las necesidades de una audiencia que demanda más variedad de información. Se concluye que la calidad informativa del redactor es un aspecto complementario que requiere visibilizarse frente a las ventajas que presenta la IA,

lo que implica promover un perfil profesional que se articule con las nuevas demandas. Su incidencia en el periodismo deportivo está marcada por la innovación y el desarrollo tecnológico, categorías con que no todos los medios locales cuentan, lo que determina desigualdad en el mercado mundial.

Abstract

The scope of artificial intelligence (AI) in sports journalism has given rise to proposals that have opened new possibilities for discussing a field that has undoubtedly arrived with force. This has led to the need to carry out an investigative process related to the analysis of the incidence of artificial intelligence in sports journalism, due to the effects it has generated for media companies worldwide as well as for audiences that increasingly demand greater dynamism. in the news. In this sense, the methodology used has contemplated the qualitative approach based on documentary review and content analysis of scientific and academic articles from repositories such as SciELO, Scopus and Mendeley between 2018 and 2023. The main results determined that, with AI, the Sports journalism has generated greater notoriety, especially with the massification of soccer as a sport par excellence, where it has promoted greater dynamism in journalistic coverage, satisfying the needs of an audience that demands a greater variety of information. It is concluded that the informative quality of the editor is a complementary aspect that requires being made visible in the face of the advantages that AI presents, leading to the generation of a new professional profile that is articulated with the new demands, whose impact on sports journalism is marked by innovation and technological development, categories that not all local media count, which determines inequality in the world market.

— 87 —

Palabras clave · Keywords

Deporte, innovación, inteligencia artificial, medios de comunicación, periodismo deportivo, bots

Sports, innovation, artificial intelligence, media, sports journalism, bots

Introducción

El alcance de la inteligencia artificial (IA) en campos como el periodismo dio paso a una variedad de propuestas que han abierto nuevas posibilidades para explorar y debatir los riesgos y beneficios de esta nueva tecnología. De acuerdo con Canavilhas y Giacomelli (2023), la IA se halla en distintas fases del proceso de producción de noticias, que van desde la identificación de tendencias informativas hasta la producción automática de textos y el tratamiento de datos.

El potencial se expresa especialmente ante la presencia de infinidad de datos y, por tanto, la cantidad exponencial de información que circula por internet, espacio que áreas

como el periodismo deportivo ya consideran propio. Se trata de una apuesta de los medios de comunicación que tiene la finalidad de mejorar la calidad de los artículos al analizar datos, verificar hechos e, incluso, identificar palabras que podrían resultar controversiales.

Para Rojas y Toural (2019), por la propia naturaleza del ejercicio periodístico deportivo, la IA se convierte en un aliado esencial. Su expansión se relaciona directamente con la naturaleza de las competiciones, pues favorece la programación de rutinas informativas ante el ciclo repetitivo de torneos y partidos, además de su seguimiento en los medios a partir del manejo de datos ordenados.

La automatización en las coberturas deportivas es otra área en que la IA ha encontrado espacio. Allí se la está empleando no solo para efectuar avances informativos y previsión de resultados en crónicas, sino también para enriquecer las coberturas de los partidos —y, por lo tanto, el campo del periodismo deportivo— al transformar la información en gráficos dinámicos en tiempo real. Sin embargo, esta mecánica se trata más bien de ampliar el número de coberturas para satisfacer la demanda cada vez más creciente de los consumidores de información deportiva, dando por hecho que la IA hallará con mayor facilidad resultados y estadísticas de lo que acontece minuto a minuto (Rojas 2019).

En este punto, para Canavilhas y Giacomelli (2023), la IA surge como un valioso auxiliar del periodismo. El modo de consumo de los usuarios de redes ha cambiado, se han transformado hábitos y rutinas. Hoy se explora en internet todo lo que acontece, lo que implica que, para mantener viva a la industria de la comunicación, se dé respuesta. El deporte aparece en este contexto como un tema de amplio interés que ha requerido, por lo tanto, que el periodismo cambie de estrategia.

En este sentido, nuestro estudio ejecuta un proceso de revisión de la literatura con el objetivo principal de analizar la incidencia de la IA en el periodismo deportivo, y con los objetivos específicos de identificar la utilidad de los bots en este campo, describir la percepción de los investigadores sobre la IA en el periodismo deportivo, y estudiar tanto los rasgos relevantes como los riesgos del aporte de esta tecnología a la disciplina.

La evolución de la cobertura periodística deportiva en Ecuador hacia la digitalización

A decir de García (2015), los inicios del periodismo deportivo estuvieron marcados por un contenido pobre que reflejaba una visión amateur; destacaban ciertas disciplinas que no trascendían más allá de su entorno. Sin embargo, sería la proliferación de las competencias deportivas —así como el mayor interés que estas provocaban en los seguidores— la que, con el tiempo, haría que la actividad periodística tomara mayor relevancia, hasta llegar a convertirse en uno de los pilares informativos de los *mass media*.

Las pequeñas publicaciones, que hasta entonces habían sido redactadas por aficionados, empezaron a tener más espacio en los grandes medios. Eran insuficientes las breves reseñas incluidas en diarios de carácter general: la curiosidad naciente del público exigía más información (García 2015).

El periodismo deportivo llegaría a Ecuador bajo un enfoque mercantilista que destacaba al fútbol entre las disciplinas de mayor interés, como en la mayor parte del mundo (Costa 2016). La primera señal del país, establecida en 1931 en Quito, marcaría un hito importante en el periodismo deportivo nacional al transmitir partidos de fútbol (Unkuch y Lala 2022).

Para Tufiño y Clavijo (2016), en realidad, el periodismo deportivo ve la luz en Ecuador hacia 1922, época en que aparece la primera revista deportiva. Destacan en ella eventos de atletismo y campeonatos barriales que se jugaban en la ciudad capital. En la época ya se habían consolidado disciplinas como la natación, el box, el atletismo y el fútbol en su versión amateur, y todos tendrían espacio en ese tipo de prensa escrita (Maldonado 2018).

Comentan Unkuch y Lala (2022) que, con el tiempo, la televisión revolucionaría la forma en que las personas consumirían el deporte. Según ellos, el periodismo deportivo tendría entonces su mayor apogeo, y se formarían los primeros profesionales del área.

En la actualidad, el periodismo deportivo ha debido trasladarse al formato de la virtualidad, en respuesta al uso cada vez mayor de internet. Esto lleva a las audiencias a nuevas experiencias tanto en la cobertura de los eventos deportivos —especialmente el fútbol— como en el seguimiento informativo.

— 89 —

Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: la *big data*

Hablar de IA es vislumbrar un campo aún en constante exploración y evolución, en cuyo proceso evolutivo ya se avizora una tecnología de gran importancia para la sociedad en su conjunto. Tal es así, que se afirma que actualmente vivimos la cuarta Revolución Industrial, manifestada en el mejor procesamiento de la *big data* y en el surgimiento de robots automatizados, internet y la realidad aumentada (Garrell y Guilera 2019).

La IA ha contribuido al desarrollo de distintas disciplinas. Sus fundamentos datan de silogismos de Aristóteles del siglo III a. C., pero se considera como el primer trabajo de IA el planteamiento de una red neuronal artificial presentado por McCulloch y Pitts en 1943. En él confluyen tres aspectos centrales: los conocimientos sobre la fisiología básica anclada al funcionamiento de las neuronas del cerebro, la teoría de la computación y el análisis formal de la llamada *lógica proposicional* (Coca y Llivina 2021).

De ahí en adelante, la IA encontrará un camino lleno de avances y fracasos, hasta ser en la actualidad una propuesta interesante en campos como el periodismo deportivo, que intenta utilizar, por ejemplo, su capacidad para procesar una amplia gama de datos (*big data*). Para Canavilhas y Giacomelli (2023), ante la crisis sin precedentes del periodismo

en general —que tuvo que llevar a cabo recortes de personal y el cierre de ediciones impresas—, ahora se busca superar con la IA los nuevos retos de las redacciones periodísticas.

De la Paz (2023) comenta que, ante la precarización del oficio, el desempleo y la imposibilidad de los profesionales de sentirse realizados, la innovación ha adquirido un papel cada vez más preponderante en el periodismo deportivo, que no ha dejado pasar la oportunidad para introducirse en el metaverso o en la IA, lo que genera una mayor expectativa sobre su usabilidad.

En este sentido, para Rojas (2019), el llamado *periodismo automatizado* ha encontrado en las coberturas deportivas un terreno fértil, en tanto necesitan un manejo ordenado de los datos, así como la implementación de rutinas de carácter repetitivo, pero con un giro en el que el contenido genere mayor impacto. Lo expuesto ha determinado que se redefinieran tanto el modo de cubrir las competiciones como el rol del periodista deportivo en la redacción.

En este punto, la IA emerge como un precioso auxiliar para un campo que se ve agobiado por las demandas de los propios usuarios, que, equipados con dispositivos móviles con acceso a internet, han transformado la búsqueda de información en un acto rutinario en el transporte público, en las salas de espera, en los intervalos de las reuniones o en cualquier breve parada de la vida personal o profesional. Encender el *smartphone* y chequear las últimas novedades a través de las notificaciones o las redes sociales se ha convertido en un hábito. Seguir procesos innovadores y dar respuesta a esta demanda es imprescindible para la supervivencia de la industria periodística, frente a la presión de otras fuentes como las redes sociales digitales.

El papel del periodista deportivo en la inteligencia artificial

Proporcionar rigor a la información difundida en los medios de comunicación deportivos y, por lo tanto, mejorar la calidad de los artículos periodísticos han sido aspectos clave por los que el periodismo deportivo se ha interesado en la IA. Esto se ancla, como ya se ha dicho, a la necesidad de ajustar las rutinas periodísticas a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias.

Esta es una cuestión que, según Rojas (2019), ha determinado la apuesta por un nuevo rol de los periodistas deportivos, que han de encargarse de conseguir más información mientras se cubren los partidos. Las nuevas coberturas deportivas deben generar una visión propia y aportar análisis, lo que indica que no debe repetirse aquello que la audiencia ya ha visto en el partido (Kian et al. 2018). Además, ante las nuevas formas de cubrir las competiciones, las actuales demandas informativas del aficionado tienen que ver más con lo que rodea a los protagonistas, con las competencias dentro y fuera del vestuario, antes que con el partido en sí; esto ha redireccionado la labor periodística hacia un rol mucho más activo.

Entonces, las innovaciones tecnológicas han supuesto la alteración del rol tradicional del periodista deportivo, que ha pasado a ocupar un papel de moderador más que de mediador (Perreault y Bell 2020). Esto podría suponer, por lo tanto, la búsqueda de la calidad dentro de un campo tradicionalmente considerado de baja seriedad con relación a otros de la profesión (English 2016).

El Kharrachi (2022) señala que, en los tiempos actuales, el periodista deportivo tiene que confrontar nuevos retos relacionados con la velocidad con que llega la noticia, así como con las formas de publicar la noticia acorde a las preferencias de la audiencia en la virtualidad. Dicha audiencia ya no se conforma con los resultados de los partidos o con saber quiénes marcaron los goles; quiere que el periodista le presente estadísticas profundas y análisis sobre cada encuentro.

Lo expuesto determina que el profesional en el área debe especializarse en el uso y manejo de la IA como herramienta que aporte al trabajo periodístico, puesto que de lo que se trata es de ofrecer calidad en el proceso de producción de la noticia, el tratamiento de los datos, el contraste de fuentes, entre otros factores, evitando el sensacionalismo.

Metodología y materiales

Diseño

— 91 —

El presente estudio se llevó a cabo mediante una revisión documental. La metodología empleada fue la revisión de la literatura, con los propósitos de llevar a cabo un proceso argumentativo y reflexivo y de profundizar en temas que enriquezcan el conocimiento y, por ende, contribuyan a una comprensión más profunda del fenómeno abordado (Meza et al. 2020). Para ello, se consideró pertinente la adopción de un enfoque cualitativo en un nivel descriptivo.

El enfoque cualitativo se fundamenta en la necesidad de obtener información relevante relacionada con la utilidad de los bots en el periodismo deportivo, de describir la percepción de los investigadores acerca de la IA en este campo, y de identificar los rasgos significativos y los riesgos de la aplicación de esta tecnología en la disciplina. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo del fenómeno abordado, es decir, de la interacción entre la IA y el periodismo deportivo.

Estrategias de búsqueda

Para la obtención de información se tuvieron en cuenta artículos científicos y académicos de repositorios como Redalyc, SciELO, Scopus, Mendeley, entre otros. En los motores de búsqueda se consideraron los textos de mayor relevancia, en los que

debían destacar términos clave como “IA” y “periodismo deportivo”. Además, resultó pertinente la aplicación de criterios de selección con el fin de otorgar mayor validez académica y, al mismo tiempo, facilitar la filtración de información que contribuyera a la investigación.

Criterios de inclusión

Dentro del proceso se consideró la inclusión de revistas indexadas con artículos relacionados al periodismo deportivo y a la IA, publicados entre 2018 y 2023, con la finalidad de obtener información más actualizada. Asimismo, se utilizó material redactado en español y en inglés.

Criterios de exclusión

Los textos científicos que no se consideraron para este estudio fueron aquellos que no se encontraran indexados, los redactados en otros idiomas, los no relacionados al deporte y los que no presentaran resultados relevantes para cumplir con el objetivo principal.

— 92 —

Extracción de datos

Para la extracción de datos se elaboraron fichas bibliográficas. Estas se utilizaron de acuerdo con la necesidad de la información requerida, tomando en cuenta los siguientes indicadores:

- Información bibliográfica: nombres del o los autores, año de publicación
- Ideas principales

Análisis de datos

Para llevar a cabo el tratamiento de los datos obtenidos, se empleó la técnica de análisis de contenido. De acuerdo con Abela (2019), esta técnica se utiliza para interpretar textos —ya sean filmados, grabados, pintados, escritos o de otras formas— que permitan obtener datos relevantes. Recabar las ideas principales de cada artículo facilitó su interpretación y, con ello, la realización de un proceso de triangulación de datos anclado en la inferencia personal, lo que permitió comprender con mayor profundidad el fenómeno abordado y destacar, por tanto, las principales conclusiones.

Análisis y resultados

Tabla 1
El uso de bots y algoritmos en el periodismo deportivo,
según los artículos recabados

Autor(es)/año de publicación	Ideas principales
Rojas y Toural (2019)	<p>Experimentos de los medios internacionales: los bots cubren más temas, incrementan el tamaño de la audiencia, enriquecen las coberturas con mayor número de datos, la información es más rápida y se da en tiempo real. El bot ahorra al redactor tiempo de trabajo, cubre áreas a las que el ser humano no puede llegar en el tiempo requerido por las audiencias, y promueve una mayor difusión.</p> <p>Limitaciones: la IA se puede perfeccionar desde la supervisión editorial de los redactores para conseguir mayor calidad en los textos, a partir del adiestramiento de la máquina.</p> <p>La IA en la producción de contenidos informativos está marcando la agenda de desarrollo de productores de contenido, agencias y medios. Sin embargo, es aún incipiente el uso respecto a las potencialidades que otorga la IA al periodismo.</p> <p>El bot escribe la noticia de manera automática. Es el uso más común en el periodismo.</p> <p>Existe el riesgo de que el periodismo caiga en una aplicación simple y en una generación automatizada de noticias que lleve a malas prácticas. Existe preocupación de los expertos sobre el uso indiscriminado de bots, algoritmos y otros procesos relacionados con la IA.</p> <p>Puede llevar a eliminar y reducir la plantilla de periodistas.</p>
Segarra, Cristófol y Martínez (2019)	<p>Gran parte del contenido periodístico puede sustentarse en la tecnología con visualización de datos brindada por el análisis numérico de distintas estadísticas. Esto indica que la IA tiene un papel más importante en el periodismo deportivo que en otros tipos de periodismo como el social o político, porque usa gran variedad de datos.</p>
Tejedor y Tusa (2019)	<p>Los contenidos generados automáticamente por bots presentan características comunes: la extensión de cada pieza está relacionada básicamente con el número de goles del partido. Se plantea así que el partido se reduce al número de goles, mientras que se obvian otros puntos.</p>

Elaboración propia.

Tabla 2
Percepción sobre el uso de la IA en el periodismo deportivo,
según los artículos recabados

Autor(es)/año de publicación	Idea principal
Galily (2018)	El uso de la IA en el periodismo deportivo supone la incorporación de un mayor número de profesionales dirigidos a generar, recopilar y gestionar datos para alimentar los procesos de generación de la IA.
Rojas (2019)	<p>La IA y sus algoritmos se están utilizando en la industria mediática, con funciones como la valoración de las noticias, el análisis de contenidos informativos desde la opinión, y la métrica generada por los usuarios en su navegación.</p> <p>La automatización de noticias en el deporte se emplea para avances informativos, resultados y crónicas, así como para enriquecer la cobertura minuto a minuto de los partidos. Además, dinamiza la cobertura con datos transformados en gráficos en tiempo real. Esta automatización, más que aumentar el número de coberturas, se centra en satisfacer la mayor demanda de los consumidores sobre información deportiva.</p> <p>Los usuarios dan por hecho que en el móvil obtendrán resultados inmediatos, estadísticas, gráficos y claves de lo que acontece.</p> <p>La crónica deportiva de datos se relaciona de manera directa con el aprovechamiento cada vez más evidente que se hace en medios digitales de visualizaciones de estadísticas y gráficos, en detrimento de textos más elaborados, que quedan relegados para otro tipo de historias.</p> <p>Los contenidos automatizados no requieren, en su producción, del aporte del analista, periodista especializado o experto. Estos aportan valor diferenciador al medio, al momento de producir otra clase de contenido no necesariamente informativo, que sea de calidad.</p>
Rojas y Toural (2019)	<p>El uso de la IA se da especialmente en países en los que existe desarrollo tecnológico de alto nivel, así como en medios periodísticos que se interesan por la innovación.</p> <p>La automatización de contenidos facilitará ejecutar órdenes programadas y tomar decisiones complejas en función de la capacidad de aprendizaje de la IA.</p>
Murcia, Ramos y Calvo (2022)	<p>El periodismo deportivo se ha visto como un campo poco serio en relación con otras áreas.</p> <p>Las investigaciones determinan que en el periodismo deportivo se usan menos fuentes de información y menos puntos de vista, y que se presenta a la audiencia información verificable de menor calidad.</p>

Autor(es)/año de publicación	Idea principal
	<p>El estilo del periodista marca la diferencia entre la redacción tradicional y la generada por IA. El uso de adjetivos valorativos y verbos de atribución enriquece el texto, por ser rasgo común del redactor humano.</p> <p>El número de datos comprobables es mayor en textos realizados por algoritmos que en los escritos por el periodista.</p> <p>La base de datos otorga mejor información estadística que la del redactor.</p> <p>La IA otorga mejor información relacionada a antecedentes y consecuencias, al contextualizar los hechos.</p> <p>En el escrito del periodista predomina el uso de la narración cronológica, que detalla la incidencia del partido de carácter noticioso. En la IA aparecen solo datos.</p> <p>En el caso de las crónicas de partidos de fútbol, la IA ha generado un avance importante con respecto al tratamiento del juego a partir de datos observables.</p> <p>La IA no aporta en temas de análisis como la interpretación, sino que se limita a exponer de manera cronológica los hechos suscitados en un partido de fútbol.</p>
Canavilhas y Giacomelli (2023)	<p>El deporte es un tema de gran interés mundial, por lo que se espera que se automatice en medios dedicados exclusivamente a él.</p> <p>Uso de la IA en el deporte: para mejorar los títulos de las noticias (se basa en las palabras más buscadas en Google Trends), para incluir contenidos multimedia en espacios más apropiados de las noticias en línea, y para publicar o republicar la información noticiosa.</p> <p>De la investigación desarrollada se determina que los medios deportivos no hacen mucho uso de la IA. Esto obedece a la falta de recursos económicos, seguido por la falta de conocimiento sobre su potencial y por los problemas éticos relacionados a su uso.</p>

Elaboración propia.

Tabla 3
Beneficios y riesgos de la IA en el periodismo deportivo,
según los artículos recabados

Autor(es)/año de publicación	Ideas principales
Rojas (2019)	Los contenidos automatizados no requieren en su producción del conocimiento de analistas expertos o periodistas especializados. Estos deberán dar un valor añadido de calidad.

Autor(es)/año de publicación	Ideas principales
	<p>El uso del bot puede ser compatible con la tarea del profesional, siempre que este se dedique a tareas menos automáticas y más creativas.</p> <p>La tecnología aporta con nuevas perspectivas en la cobertura periodística de índole deportivo. Mientras los resultados, las estadísticas y las declaraciones se producen de manera automática, el comunicador puede invertir su tiempo en la búsqueda de historias, en el manejo de fuentes y en el uso del idioma. Esto es aquello en lo que la IA no puede suplantar al humano.</p>
Rojas y Toural (2019)	<p>El uso del bot ha supuesto una producción más veloz y amplia y una mayor variedad temática en las coberturas.</p> <p>Supone la eliminación de tareas automáticas o rutinarias para el redactor. La tarea de la automatización no es sustituir al periodista por algoritmos. La idea es promover que el profesional dedique más tiempo a ejercer el reportaje, a investigar o buscar historias para que el producto informativo gane calidad y diferenciación.</p>
Segarra, Cristófol y Martínez (2019)	<p>Es más eficaz la redacción automatizada de noticias. Alerta en este sentido la pérdida de puestos de trabajo, aunque se coincide en que surgirán nuevos perfiles profesionales, como la reconversión de mero redactor a editor de noticias.</p>
Canavilhas y Giacomelli (2023)	<p>Los <i>mass media</i> acuden a la IA para producir contenido de mayor calidad y en mayor magnitud. Esto supone un ahorro de recursos, pero a la par indican no tener recursos suficientes para implantar esta solución.</p> <p>La IA puede ser un activo para el periodismo, al otorgar un mayor número de herramientas para analizar datos, distribución personalizada y búsqueda de contenidos multimedia, tres de las áreas con mayor potencial.</p>

Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

Discusión y conclusiones

La incidencia de la IA en el periodismo deportivo está marcada por su amplia utilidad en el uso cada vez mayor de datos, campo en que el redactor de noticias no puede ejercer control, por el ejercicio automatizado que requiere. Esto es lo que se denominaría *periodismo automatizado*. De acuerdo con el estudio de Sanahuja y López (2021), los algoritmos han llegado a influir enormemente en la información, desde la búsqueda y la producción de contenidos hasta su distribución y consumo. Es importante destacar que, a diferencia de lo que ocurre en el estudio de Sanahuja y López, que da mayor relevancia a los algoritmos, en el presente estudio adquieren una mayor significación los bots.

La incidencia de la IA en el periodismo deportivo está determinada, asimismo, por el interés de los medios de comunicación por incorporar dos categorías esenciales en sus redacciones: la innovación y el desarrollo tecnológico. Sin embargo, los medios de la región no están considerando la IA en las coberturas periodísticas deportivas, sobre todo por el factor económico, aunque también falta conocimiento sobre esta nueva tecnología y existen preocupaciones éticas relacionadas con su uso.

La investigación realizada por Shaw (2021) acerca del uso de la IA en el periodismo a nivel mundial concluye que la falta de recursos ha resultado en una creciente desigualdad entre los medios de comunicación. Esta investigación advierte sobre el peligro que esto representa para las economías emergentes de los medios locales, que corren el riesgo de quedar rezagados frente a las grandes marcas mundiales. Como solución, se sugiere trabajar de manera conjunta para aprovechar los beneficios de la IA.

Por otro lado, los estudios analizados coinciden en que, pese a que la IA se ha tomado gran parte del trabajo periodístico, urge la necesidad de crear y promover un nuevo perfil que complemente la tarea ejecutada por esta tecnología. Existen factores —como el análisis y el carácter valorativo del ser humano— que no pueden ser reemplazados. En la actualidad, además de transmitir la información de manera adecuada, la tarea del periodista es colaborar con los *softwares* inteligentes para obtener mayor calidad en el producto; esto indica un perfil más especializado y con mayor conocimiento en la IA para visibilizar su rol en el campo (Velas 2020).

Finalmente, los estudios analizados coinciden en que la IA ha impulsado un tipo de periodismo deportivo más serio y confiable, lo que indica un mayor esfuerzo para profesionalizarse. En este sentido, Tenesaca, Tenezaca y Hernández (2022) señalan que en los tiempos actuales —cuando el deporte, especialmente el fútbol, es uno de los ejes esenciales de la comunicación—, se deberían aprovechar y fomentar espacios en el aula para una formación y profesionalización del estudiante universitario en este campo.

De este modo, y partiendo de nuestro objetivo principal —sobre la incidencia de la IA en el periodismo deportivo—, podemos decir que los *bots* son programas de trascendencia para la profesión, en tanto permiten sintetizar amplia información en datos estadísticos y gráficas que dentro de la cobertura dinamizan el trabajo. Por su utilidad, la IA promueve la adquisición de una mayor audiencia y, por lo tanto, mayores réditos económicos para las empresas mediáticas.

Aunque se han identificado riesgos como la reducción de personal y la sustitución del trabajo humano, las investigaciones recabadas coinciden en que los humanos pueden complementar a la IA, promoviendo un alto nivel de profesionalismo respaldado por un amplio conocimiento de la tecnología. Sin embargo, es importante señalar que no todas las empresas mediáticas de la región disponen de recursos económicos para innovar, lo que reduce considerablemente su ventaja competitiva frente a las grandes empresas internacionales.

Es esencial tener en cuenta que la IA por sí sola no garantiza la calidad de la información: requiere la contribución humana. Se deberá evitar, para ello, la promoción de un tipo de periodismo que limite su práctica a la mera presentación de datos sin análisis crítico.

Referencias

- Abela, Juan. 2019. “Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada”. *Ábaco en Red*. <https://acortar.link/JgRHiF>.
- Canavilhas, João, y Fabio Giacomelli. 2023. “Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal”. *Revista de Comunicación* 22 (1): 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>.
- Coca, Yuniesky, y Miguel Llivina. 2021. *Desarrollo y retos de la inteligencia artificial*. La Habana: UNESCO. <https://acortar.link/bDnPiN>.
- Costa, Daniel. 2016. “Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el periodismo deportivo de Ecuador”. Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. <https://tinyurl.com/4j4yfw45>.
- De la Paz, Jorge. 2023. “Innovar en periodismo deportivo: Aportes desde una perspectiva disciplinar”. *Universitas* 38: 17-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>.
- 98 — El Kharrachi, Younes. 2022. *Guía del periodismo deportivo*. Doha: Aljazeera Media Institute. <https://acortar.link/yHMZxt>.
- English, Peter. 2016. “Mapping the Sports Journalism Field: Bourdieu and Broadsheet Newsrooms”. *Journalism* 17 (8). <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>.
- Galily, Yair. 2018. “Artificial Intelligence and Sports Journalism: Is It a Sweeping Change?”. *Technology in Society* 54: 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>.
- García, María Verónica. 2015. “Inserción de la mujer en el campo profesional del periodismo deportivo, visión e incidencia de las socias en la Asociación de Periodistas Deportivas de Pichincha (APDP), durante el año 2014”. Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador. <https://acortar.link/IMDIEL>.
- Garrell, Antoni, y Llorenç Guilera. 2019. *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge Books.
- Kian, Edward, Bradley Schultz, Galen Clavio y Mary Lou Sheffer. 2018. *Multimedia Sports Journalism: A Practitioner's Guide for The Digital Age*. Nueva York: Oxford University Press.
- Maldonado, Diego. 2018. “Periodismo deportivo y prensa escrita: Análisis de contenido de las notas deportivas de portada de los días lunes de El Telégrafo y El Comercio desde un enfoque de calidad periodística, de enero a junio de 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Meza, Gabriela, Gustavo Rubio, Leidy Mesa y Alexander Blandón. 2020. “Carácter formativo y pedagógico de la revisión de literatura en la investigación”. *Información Tecnológica* 31 (5): 153-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500153>.

- Murcia, Francisco, Rubén Ramos y Luis Calvo. 2022. “Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas”. *Revista Latina de Comunicación Social* 80: 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>.
- Perreault, Guy, y Travis Bell. 2020. “Towards a ‘Digital’ Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies”. *Communication & Sport* 10 (3). <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>.
- Rojas, José Luis. 2019. “La automatización en las coberturas deportivas: Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ. OO. de Río 2016 y Pyeongchang 2018”. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1729-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>.
- , y Carlos Toural. 2019. “Periodismo deportivo automatizado: Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol”. *Doxa Comunicación* 29: 235-54. <https://tinyurl.com/7xd82veu>.
- Sanahuja, Rosana, y Pablo López. 2021. “Ámbitos de aplicación periodística de la inteligencia artificial: Mapa conceptual, funciones profesionales y tendencias en desarrollo en el contexto de la pandemia global de la COVID-19”. *Razón y Palabra* 25 (12): 432-49. <https://acortar.link/J6qLdp>.
- Segarra, Jesús, Francesc Cristófol y Alba Martínez. 2019. “Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva: El caso de BeSoccer”. *Doxa Comunicación* 29: 275-86. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>.
- Shaw, Robert, ed. 2021. *Usos de inteligencia artificial y machine learning en medios de mercados emergentes: Nueva implementación de tecnología en medios comerciales emergentes*. Copenhague: International Media Support. <https://acortar.link/j6l48G>.
- Tejedor, Santiago, y Fernanda Tusa. 2019. “Análisis de los contenidos generados por robots en los cibermedios deportivos: El caso del diario Sport España”. *Risti* 20: 139-51. <https://acortar.link/MfHcla>.
- Tenesaca, Silvio, Oscar Tenezaca y Pablo Hernández. 2022. “Deportes, aprendizaje y profesionalización: Caso Comunica TV”. En *Reflexiones sobre periodismo deportivo*, coordinado por Ángel Torres, Andrea de Santis y Ángeles Tamay, 93-105. Quito: Abya-Yala. <https://tinyurl.com/mtmbsuzz>.
- Tufiño, Fernanda, y María Alexandra Clavijo. 2016. “Inserción de las mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano”. *Revista Eletrônica Científica da UERGS* 2 (1): 63-73. <https://tinyurl.com/5xps3n9a>.
- Unkuch, Meset, y Nancy Lala. 2022. “Periodismo deportivo: Una revisión histórica”. En *Reflexiones sobre periodismo deportivo*, coordinado por Ángel Torres, Andrea de Santis y Ángeles Tamay, 13-30. Quito: Abya-Yala. <https://tinyurl.com/mtmbsuzz>.
- Velas, Andrés. 2020. “Irrupción de la IA en las redacciones: Uso y repercusión de la automatización en el periodismo”. Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, España. <https://tinyurl.com/t2dv4e2v>.

Declaración de autoría

Christian Giovanni Miranda participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, visualización, redacción del borrador y redacción, y revisión y edición de la versión final. Andrés Leandro Rodríguez Galán contribuyó en la curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, redacción del borrador y redacción, y revisión y edición de la versión final. Carlos Alberto Larrea Naranjo participó en el análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización y redacción del borrador. Ramiro Geovany Ruales Parreño contribuyó en el análisis formal, investigación, metodología, supervisión, visualización y redacción del borrador.

Declaración de conflicto de intereses


Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Caso 700 IA: Entre la protección de datos personales y el uso de la inteligencia artificial

Case 700 AI: Between Data Protection and the Use of Artificial Intelligence

Recepción: 08/01/2024, revisión: 10/01/2024,
aceptación: 04/04/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Daniel Fernando Mejía Terán
Investigador independiente
Quito, Ecuador
daniel.fernando.mejia@hotmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.7>

Resumen

El apogeo de las nuevas tecnologías ha captado la atención de los actores que participan en la sociedad global. En este contexto, un colegio de Quito se convirtió en una escena de reflexión y estudio sobre la interacción con la inteligencia artificial (IA) y la protección de datos personales. El desarrollo de este texto ofrece una travesía hacia el fenómeno de la globalización y de repensar el derecho como una ciencia transversal a la tecnología. La multidisciplinariedad es el enfoque de investigación que guiará la explicación de los conceptos desarrollados. Adicionalmente, se dará un vistazo al sistema de protección de datos personales en Ecuador, que aún no está completo y cuya vigencia es muy reciente. Es un desafío comprender la IA y la injerencia de la protección de datos personales en un Estado subdesarrollado y con escasa educación digital. Sin embargo, es loable tratar de crear un precedente académico —a partir del análisis del Caso 700 IA— que permita a la sociedad entender la realidad oculta por aquellos que aún no se adaptan a los nuevos cambios sociales de la globalización.

Abstract

The rise of new technologies has captured the attention of each of the actors who participate in a global society. The emergence of Artificial Intelligence (AI) can provoke countless reactions and actions. In this context, a school in Quito became the scene of reflection and study on the interaction with AI and the protection of personal data. The development of this text offers a journey towards the phenomenon of globalization and the rethinking of Law, as a science transversal to technology. Multidisciplinarity is the research approach that will guide the explanation of each of the concepts developed in the corresponding sections. Additionally, a look will be given at the personal data protection system in Ecuador, which is very recent in force, and is not yet fully complete. It is a challenge to understand Artificial Intelligence and the interference of personal

data protection in an underdeveloped State, with little digital education. However, it is commendable to try to create an academic precedent that allows society to understand, through the story behind the “700 AI Case”, the reality hidden by those who have not yet adapted to the new social changes of globalization.

Palabras clave · Keywords

Inteligencia artificial, datos personales, imágenes, protección de datos personales
Artificial intelligence, personal data, images, personal data protection

Introducción

El 4 de octubre de 2023, en la mayoría de los medios de comunicación, se narra un caso sobre el uso de inteligencia artificial (IA) para la creación de contenido sexual de estudiantes menores de edad inscritos en un colegio de la ciudad de Quito ([El Universo 2023](#)). Esta noticia captó la atención de distintos segmentos poblacionales, debido al contexto y la influencia de esta nueva tecnología, que cada vez es más popular en nuestra sociedad globalizada. Al estudiar este caso, saltan a la vista factores de análisis y reflexión; por ejemplo, los perpetradores del tratamiento ilegítimo de datos personales (imágenes) de las menores de edad eran jóvenes de bachillerato, en su mayoría compañeros de las víctimas. Adicionalmente, la cantidad de archivos de contenido sexual generados por medio de la IA, según la mayoría de las fuentes, era alrededor de 700, entre videos y fotografías ([Loaiza 2023](#)). Es por eso que para el desarrollo de este texto se lo ha denominado “Caso 700 IA”, haciendo alusión a las siglas de *inteligencia artificial* y la cantidad impresionante de archivos generados.

El Caso 700 IA es un precedente nefasto para los procesos de regulación de la IA en Ecuador, y también para la protección de datos personales. En la construcción del marco fáctico de este caso, se puede observar como responsables del daño ocasionado a jóvenes de bachillerato, con edades entre los 15 y los 17 años, compañeros del colegio de las víctimas, también menores de edad. El acto o hecho, que repercutió en los derechos de privacidad y protección de datos personales de las víctimas, es la manipulación o el tratamiento de sus imágenes para la creación de contenido sexual por medio de la IA.

El método utilizado en el Caso 700 IA se denomina *deepfake*, y consiste en “un video que superpone la cara de una persona en el cuerpo de otra. Es posible gracias a algoritmos gratuitos y fáciles de usar. Se ha empleado, eminentemente, para crear videos pornográficos, con el rostro de actrices famosas” ([Cerdán y Padilla 2019](#), 505). Compréndase que la palabra *deepfake* es de origen anglosajón, y posee la estructura de una palabra compuesta: *deep* significa ‘profundo’ y *fake*, ‘mentira’. Las imágenes de las estudiantes fueron incorporadas en fotografías y videos de connotación sexual/pornográfica, gracias

a herramientas tecnológicas automatizadas (la IA) para crear una mentira (profunda) de alta gravedad.

No obstante, este no es el único fenómeno que se deriva del uso de las nuevas tecnologías y de internet. La globalización se ha convertido en caldo de cultivo para la aparición de nuevos comportamientos o conductas que afectan el libre desarrollo del ser humano, además de reestructurar la concepción tradicional de una sociedad. A partir del año 2011, la Relatoría Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, junto con otros relatores de esa misma rama de protección internacional, promulgaron la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet, el primer marco regulatorio internacional sobre la comprensión del acceso a internet como un derecho conexo a la libertad de expresión y, por ende, un derecho humano ([Organización de las Naciones Unidas \[ONU\] et al. 2011](#)). Este fue un primer intento por proteger a las personas en el mundo digital, pero no fue suficiente, considerando las diversas formas de atentar contra los derechos de privacidad o integridad.

Un concepto que define de forma poliédrica los fenómenos negativos que emergieron de la globalización es *violencia digital*. Estas palabras representan con precisión el trasfondo del Caso 700 IA. Por esa razón, resulta importante su comprensión bajo los siguientes términos:

La violencia digital existe porque existe una violencia que la precede y con la que se retroalimenta, que es la violencia diaria vivida en las calles, colegios, trabajos, plazas, boliches, canchas de fútbol, etc. Es entendible y lógico que la violencia tenga su versión digital. Así como la mayoría de las prácticas comenzaron a digitalizarse, las violencias hicieron lo mismo. ([Faro Digital 2019](#), 3)

— 103 —

La digitalización de la violencia es un fenómeno progresivo en congruencia con el diseño de nuevas tecnologías de la información. Cabe destacar que la mayoría de las tipologías de violencia digital se han concentrado en la esfera de la intimidad y la privacidad sexual de los usuarios de internet; por esa razón, la agenda legislativa o parlamentaria de algunos Estados ha priorizado su regulación. Un claro ejemplo es el avance normativo de Ecuador en el proceso de reforma al Código Orgánico Integral Penal ([EC 2021b](#)) para la lucha contra los delitos informáticos. Dentro de este proceso regulatorio, se reformaron bastantes tipos penales para sancionar conductas antijurídicas cometidas a través de medios digitales y combatir la violencia sexual digital; en la reforma se penalizan actividades como el *sexting*,¹ el *grooming*² y el *ciberbullying*.³

1 “[A]cción de filmarse o sacarse una foto con contenido sexual, erótico o pornográfico y enviar esas imágenes o videos a una persona de confianza por medio del celular u otro dispositivo electrónico” ([AR Ministerio de Justicia y Derechos Humanos 2023b](#), 1).

2 “[A]coso sexual de una persona adulta a una niña, un niño o un adolescente por medio de internet. Las personas que realizan *grooming* se llaman *groomers* o *acosadores*” ([AR Ministerio de Justicia y Derechos Humanos 2023a](#), 1).

3 “ Toda conducta negativa, intencional, metódica y sistemática de agresión, intimidación, ridiculización, difamación, coacción, aislamiento de liberado, amenaza, incitación a la violencia, hostigamiento o cualquier forma de maltrato psicológico, verbal, físico, que de forma directa o indirecta, ejerce un docente, autoridad o aquel con quien la víctima o víctimas mantiene una relación de poder asimétrica que, en forma individual o colectiva, atente en contra de una o varias personas por medio de las tecnologías de la información y comunicación” ([EC 2014](#), art. 154, num. 3).

Un nuevo personaje en la globalización: la inteligencia artificial

En este texto se ha utilizado un enfoque multidisciplinario para la definición y descripción de la IA. El objetivo de este acápite es desarrollar un marco conceptual sobre la IA y sus categorías a partir de sus funciones, para prevenir la desinformación en torno a su alcance o incidencia negativa en las relaciones humanas. Precisamente, en las ciencias jurídicas, muchos abogados y abogadas han tenido la iniciativa equivocada de explicar esta tecnología desde un enfoque técnico; es un error, porque aquel abogado o abogada sin conocimiento especializado en la programación o el diseño de sistemas automatizados tiende a dar una apreciación sesgada por su rama de estudios (ciencias jurídicas), con la consecuente falta de veracidad en sus argumentos y la determinación de una realidad adversa a la que corresponde a una línea de investigación técnica de la IA.

En primer lugar, para resolver esta gran interrogante del siglo XXI, ¿qué es la IA?, es necesario entender la similitud conceptual entre inteligencia y racionalidad. Un sistema es racional si actúa “correctamente” en virtud de sus conocimientos (Russel y Norving 2004). El concepto de IA depende de su acercamiento conceptual; por ejemplo, si se parte desde una visión de la IA como un sistema que actúa igual a un humano, *inteligencia artificial* vendría a ser “[e] arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son realizadas por personas requieren de inteligencia” (Kurzweil 1990, 47-8). Por otro lado, si la perspectiva nace desde la comprensión de la IA como un sistema que actúa racionalmente, se dice que “está relacionada con conductas inteligentes en artefactos” (Nilsson 1998, 53). No obstante, el origen del término *inteligencia artificial* se remonta al año 1956, cuando John McCarthy lo utilizó para hacer referencia a “la ciencia y la ingeniería de crear máquinas inteligentes, especialmente programas de computación inteligentes” (ES Agencia Española de Protección de Datos Personales [AEPD] 2020, 5). Según las definiciones citadas, se puede describir a la IA como un sistema automatizado para proveer respuestas frente a preguntas o requerimientos humanos.

La automatización de procesos no es un factor que se atribuya únicamente a la IA. En realidad, alrededor del año 1500, el científico y pintor Leonardo da Vinci diseñó, sin llegar a construirla, la primera calculadora mecánica, cuyo éxito funcional se demostró años después. Este antecedente guio la construcción de la primera máquina calculadora en el año 1623, por parte del científico alemán Schickard (Russel y Norving 2004). Al describir las funciones de la calculadora, se puede identificar un proceso similar al de la IA. Considérese el siguiente ejemplo: si una persona necesita resolver un problema aritmético y requiere de una solución óptima, que no genere una inversión humana de tiempo para ejecutarlo, ingresará el problema aritmético a la calculadora, y al presionar un botón obtendrá la respuesta de forma automática. Comparando esta actividad con un sistema de IA, cuando un individuo necesite elaborar un ensayo y no quiera emplear su tiempo para ello, ingresará su solicitud a una plataforma de IA y, de forma automática, obtendrá el resultado.

La IA clásica tiene modelos de funcionamiento que se basan en dos premisas (Banda 2014):

1. Representación formal del problema que se busca resolver, como una red semántica.
2. Capacidad de procesamiento simbólico, derivado de algoritmos en búsqueda de soluciones.

De estas premisas emerge un concepto importante para el funcionamiento de la IA: computación simbólica, que hace alusión a “la solución algorítmica de problemas relacionados con objetos simbólicos. Se consideran objetos simbólicos todos los objetos matemáticos y sus representaciones computacionales; por ejemplo, aquellos que corresponden al álgebra computacional y a la lógica computacional” (Banda 2014, 49).

La IA clásica tiene tres métodos para ofrecer soluciones algorítmicas frente a problemas o requerimientos humanos: 1. simulación cognitiva, 2. sistemas basados en lógica y 3. sistemas basados en conocimiento. El primero se fundamenta en la hipótesis de que el procesador cognitivo escoge preceptos y reacciona ante ellos en ciclos de reconocimiento y acción, en unos 70 milisegundos, mientras que las transferencias entre la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo tardarían unos siete segundos. El segundo método establece que la lógica es el elemento esencial de la IA para la representación del conocimiento y del razonamiento. El tercero, finalmente, se sustenta en la captura, codificación y utilización del conocimiento de expertos humanos (Banda 2014).

— 105 —

Adentrándose en el mundo del tratamiento de datos personales, la IA ha adquirido un rol trascendental. En esta dimensión también se desprenden cinco categorías de la IA, según su función en el procesamiento de datos (ES AEPD 2020):

1. Entrenamiento: La IA en entrenamiento es, prácticamente, una técnica de *machine learning*. Esta técnica y su relación con la IA se puede entender en las siguientes palabras:

El *machine learning* diseña modelos predictivos que construyen por sí mismos la relación entre las variables a estudiar mediante el análisis de un conjunto inicial de datos, la identificación de patrones y el establecimiento de criterios de clasificación. Una vez fijados los criterios, al introducir un nuevo conjunto de datos el componente IA es capaz de realizar una inferencia. (ES AEPD 2020, 12)

2. Validación: En esta categoría se busca identificar la bondad del modelo utilizado en el tratamiento de datos personales.
3. Despliegue: La solución del sistema de IA se obtiene a través de la comunicación de datos personales a terceros.
4. Explotación: En esta categoría existen subclasificaciones que se dividen por la solución del sistema IA y su tratamiento de datos personales:

- a. Inferencia: Cuando se utilizan datos de una persona para obtener un resultado, se utilizan datos de terceros con el mismo propósito, o cuando los datos e inferencias de la persona se almacenan en el sistema de IA.
 - b. Decisión: Cuando la solución del sistema de IA decide sobre los datos de la persona.
 - c. Evolución: Cuando la solución del sistema de IA utiliza datos personales de quien realizó la consulta o los resultados obtenidos, con el objetivo de seguir mejorando y depurarse.
5. Retirada: Cuando un servicio de un sistema de IA se retira del mercado o un usuario decide no continuar con él.

En conclusión, para terminar este acápite basta con haber comprendido a la IA desde su enfoque multidisciplinario. La descripción profunda sobre la dimensión técnica de la IA no garantiza su entendimiento humano; resulta más didáctico estudiar sus características inherentes, funciones y antecedentes. La definición de la IA a partir de su clasificación en virtud de los tratamientos de datos, o de su metodología para resolver una inquietud humana, ejemplifica de forma pragmática su utilización.

Protección de datos personales

Breve radiografía internacional de la protección de datos personales

En el año 2017 se transformó la cosmovisión empresarial y legal con la adopción de una nueva premisa global: “El recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos”. Este es el título de un artículo de la revista *The Economist* (2017) en el que se describe la importancia de los datos en el fenómeno de la globalización y las nuevas tecnologías; incluso, incentiva la elaboración de políticas antimonopolio para evitar un tratamiento agresivo, ilegítimo o ilícito de datos personales de los consumidores. Para ejemplificar esta cosmovisión, un ejemplo claro es el perfilamiento de datos personales, a través de redes sociales, para la segmentación de mercado y programación de estrategias de *marketing* personalizadas con el objetivo de persuadir al consumidor de que compre un producto o contrate un servicio de una empresa sobre otra.

El Parlamento de la Unión Europea, un año antes de esta publicación, promulgó el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), con lo que afianzó su consciencia regulatoria relativa al tratamiento de datos como mecanismo estratégico para la economía de las corporaciones tecnológicas. El RGPD se convirtió en el primer marco normativo comunitario en prescribir las obligaciones derivadas del derecho a la protección de datos de personales; presentó un catálogo extenso de conceptos inusuales para el mundo del derecho, que merecen su atención para la comprensión del Caso 700 IA.

El primer término a comprender es *dato personal*, que según el RGPD es

toda información sobre una persona física identificada o identificable (“el interesado”); se considerará persona física identificable a toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona. ([Parlamento de la Unión Europea y Consejo de la Unión Europea 2016](#), art. 4)

La segunda palabra es *tratamiento*, que se encuentra definida por el RGPD en los siguientes términos:

[C]ualquier operación o conjunto de operaciones realizadas sobre datos personales o conjuntos de datos personales, ya sea por procedimientos automatizados o no, como la recogida, registro, organización, estructuración, conservación, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma de habilitación de acceso, cotejo o interconexión, limitación, supresión o destrucción. (art. 4)

Dentro de este concepto cabe la manipulación de las imágenes de las estudiantes víctimas de la creación de contenido sexual en el Caso 700 IA.

Ahora bien, el régimen de protección de datos está compuesto por roles específicos, con sus respectivas obligaciones y sanciones. El primero se denomina “responsable del tratamiento de datos personales”: “[P]ersona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo que, solo o junto con otros, determine los fines y medios del tratamiento” (art. 4). El segundo rol es el “encargado de tratamiento de datos personales”, conceptualizado en los siguientes términos: “[P]ersona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo que trate datos personales por cuenta del responsable del tratamiento” (art. 4). Cabe mencionar que en el marco comunitario europeo se prevén roles adicionales; sin embargo, estos serán los desarrollados a la luz del marco normativo ecuatoriano.

El RGPD promueve un sistema de protección de datos personales para cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea. En el transcurso de siete años, aproximadamente, se han conocido sanciones económicas exorbitantes a múltiples corporaciones que lideran el mercado global, lo que marca un precedente constante frente a la importancia de precautelar el derecho a la protección de datos personales y la privacidad.

En la búsqueda de una interpretación teleológica sobre el régimen comunitario de protección de datos personales, se puede detectar que el RGPD fue creado no solo para proteger los datos de los y las ciudadanas de los Estados miembros de la Unión Europea, sino también para prevenir la visión empresarial agresiva en la analítica de datos, que puede provocar actos de competencia desleal en el mercado mundial. No sería correcto ocultar la realidad del “Corporate America”, cuyo fundamento ideológico consistía en el postulado “*It is a government of corporations, by corporations, for corporations*”, y que de-

mandó la ejecución de prácticas más éticas para el sector empresarial a nivel global (Saad 2020). Desde esa perspectiva, la actuación de la mayoría de las autoridades de control en materia de protección de datos, dentro de la Unión Europea, está dirigida hacia las empresas como responsables del tratamiento de datos personales; por esa razón, no existen muchas sanciones a personas naturales que actúan como responsables del tratamiento.

En el régimen de protección de datos del RGPD se establecen bases de legitimación para el tratamiento de datos personales. Compréndanse como *base de legitimación* aquellos supuestos en los que el tratamiento de datos es lícito, legítimo y, por ende, no susceptibles de una sanción. Los supuestos para la legitimación del tratamiento son:

1. El consentimiento del titular de los datos personales.
2. Si el tratamiento es necesario para el cumplimiento de un contrato.
3. Si el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una obligación legal.
4. Si el tratamiento es necesario para proteger y precautelar el interés vital del titular de los datos o de otra persona natural.
5. Si el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión de interés público.
6. Si existe un interés legítimo para el tratamiento de datos.
7. Si el tratamiento de datos proviene de una fuente pública de información. (Parlamento de la Unión Europea y Consejo de la Unión Europea 2016, art. 6)

Resultaba importante describir los roles del régimen de protección de datos personales y las bases de legitimación según el RGPD, debido a que es el marco regulatorio más influyente en los cuerpos normativos en materia de protección de datos personales en América Latina. Asimismo, su interpretación teleológica permite identificar la cosmovisión de una autoridad de control y el sistema de protección de datos personales.

Protección de datos personales en Ecuador

El 26 de mayo de 2021 se publicó en la gaceta del Registro Oficial de Ecuador la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (EC 2021a). De forma concreta, el proceso regulatorio se caracterizó por utilizar, prácticamente, la estructura de forma y fondo del RGPD. No obstante, es importante resaltar la preexistencia del derecho constitucional a la protección de datos personales en el art. 66, num. 19, de la Constitución (EC 2008):

Se reconoce y garantizará a las personas [...] [e]l derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley.

En esta descripción se pueden observar diferentes conceptos, como el de tratamiento de datos personales y el de titular de los datos personales. Adicionalmente, el artículo prescribe con bastante precisión el ciclo de vida de los datos personales:



Figura 1. Ciclo de vida de los datos personales.
Elaboración propia a partir de EC (2008, art. 66, num. 19).

El ciclo de vida inicia con la captura de datos personales para después almacenarlos en repositorios físicos o digitales. Una vez almacenada la información, se realiza el procesamiento de los datos; por ejemplo, perfilamiento o analítica de datos. En algunos casos, se los transfiere o comunica a terceros externos. La última fase es la eliminación de la información.

Otra institución jurídica que contribuyó al desarrollo normativo de la protección de datos personales es el *habeas data*. La Corte Constitucional del Ecuador (2015, 14) la ha definido como la

garantía constitucional que le permite a la persona natural o jurídica acceder a la información que sobre sí misma reposa en un registro o banco de datos de carácter público o privado, a fin de conocer el contenido de la misma y, de ser el caso, exigir su actualización, rectificación, eliminación o anulación cuando aquella información le causa algún tipo de perjuicio a efectos de salvaguardar su derecho a la intimidad personal y familiar.

Este concepto promovió la normativización de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición a la información, más conocidos como “derechos ARCO Plus”. Es interesante que la institución del *habeas data* como elemento precursor de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales haya aparecido por primera vez en el ordenamiento jurídico ecuatoriano en el año 1979 en Ecuador (Guerrero 2020); este detalle histórico demuestra cuánto tardaron la Función Legislativa y la voluntad política frente a la regulación de la protección de datos personales.

Enfocándose en la ley, se puede descubrir un catálogo más amplio de conceptos que conforman el régimen de protección de datos personales. Para comenzar, el cuerpo normativo prevé una categoría más extensa de datos personales, en los que se destacan los datos sensibles, definidos como

[d]atos relativos a: etnia, identidad de género, identidad cultural, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición migratoria, orientación sexual, salud, datos biométricos, datos genéticos y aquellos cuyo tratamiento indebido pueda dar origen a discriminación, atenten o puedan atentar contra los derechos y libertades fundamentales. (EC 2021a, art. 4)

Además, se describe una estructura pormenorizada de los partícipes en el sistema de protección de datos:

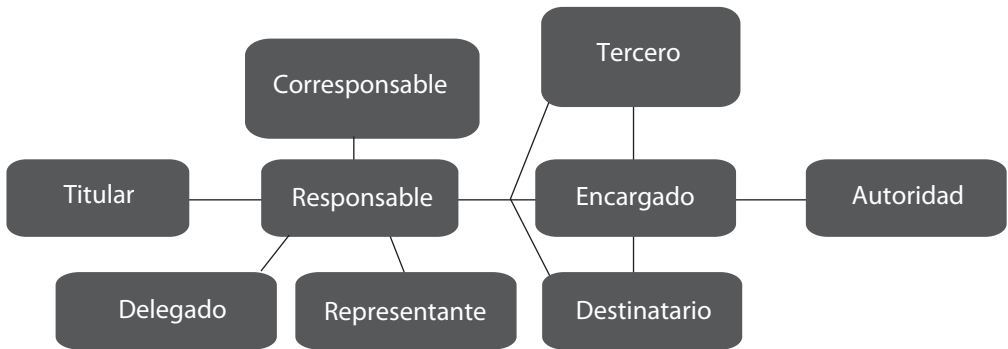


Figura 2. Sistema de protección de datos personales en Ecuador.
Elaboración propia a partir de EC (2021a, art. 4).

Según la ley, el titular es la “[p]ersona natural cuyos datos son objeto de tratamiento” (art. 4). El rol de corresponsable está previsto en el RGPD de la siguiente manera: “Cuando dos o más responsables determinen conjuntamente los objetivos y los medios del tratamiento serán considerados corresponsables del tratamiento” (Parlamento de la Unión Europea y Consejo de la Unión Europea 2016, art. 4).

El rol de delegado de protección de datos personales es muy similar al del oficial de cumplimiento. La diferencia radica en las materias a las que se dedican uno y otro. Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, el delegado es la

[p]ersona natural encargada de informar al responsable o al encargado del tratamiento sobre sus obligaciones legales en materia de protección de datos, así como de velar o supervisar el cumplimiento normativo al respecto, y de cooperar con la Autoridad de Protección de Datos Personales, sirviendo como punto de contacto entre esta y la entidad responsable del tratamiento de datos. (EC 2021a, art. 4)

Por otro lado, el oficial de cumplimiento está definido en los siguientes términos:

[P]ersona natural idónea y calificada, que tiene la responsabilidad de vigilar la adecuada implementación y funcionamiento del Sistema de Prevención de Riesgos, siendo asimismo responsable de velar por la implementación y observancia de las políticas, controles y procedimientos necesarios para la prevención de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otros delitos, y de verificar la aplicación de la normativa existente sobre la materia. (EC Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 2023, art. 3)

La definición de *destinatario* está en la ley y en el RGPD, pero para este estudio se ha optado por utilizar lo que prescribe el cuerpo normativo ecuatoriano: “Persona natural o jurídica que ha sido comunicada con datos personales” (EC 2021a, art. 4).

Sobre el rol del representante y del tercero, ambos fueron desarrollados en el reciente reglamento a la ley: — 111 —

1. Tercero.– Persona natural o jurídica, autoridad, servicio u organismo distinto al titular, del responsable del tratamiento, del encargado del tratamiento, y de las personas autorizadas para tratar los datos personales bajo la autoridad directa del responsable.
2. Representante.– Persona natural o jurídica establecida en el territorio ecuatoriano que, habiendo sido designada por escrito por el Responsable o el Encargado del tratamiento de datos, les represente en lo que respecta a sus obligaciones según la Ley. (EC 2023, art. 4)

Finalmente, a inicios del año 2024, en Ecuador aún persiste la ausencia de la autoridad de protección de datos personales. El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social tiene la obligación y responsabilidad de seleccionar al o a la superintendente por medio de un proceso transparente y meritocrático, atendiendo a los requisitos de perfil previstos por la normativa correspondiente. Esto quiere decir que el sistema de protección de datos personales no se ha completado en su totalidad por la ausencia de su actor sancionador, lo que provoca la falta de tutela idónea del derecho a la protección de datos personales.

Análisis del Caso 700 IA

En este acápite se realizará un ejercicio de concatenación y subsunción de los hechos al marco normativo aplicable, además de identificar la actuación de la IA dentro de los principios de regulación estandarizados por la Unión Europea y el régimen de protección de datos europeo y ecuatoriano.

En primer lugar, es menester definir si las imágenes manipuladas para la creación de archivos de contenido sexual son datos personales, y si pertenecen a una categoría de datos personales. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales define a un dato personal como aquella información que hace identificable a un ser humano. Asimismo, la Corte Constitucional del Ecuador (2021) ha reconocido a las imágenes fotográficas como un dato personal que pertenece a la categoría de datos sensibles, y que exige una protección reforzada. Es interesante que el primer precedente en materia de protección de datos personales fue la interpretación de la Corte Constitucional en un caso que trataba sobre *sexting* dentro de un colegio, es decir, el mismo contexto fáctico del Caso 700 IA.

Cabe destacar que, en el derecho comparado, la AEPD ha sancionado a una persona natural y su empresa, dentro de la misma causa, por el tratamiento de imágenes obtenidas de la red social de una modelo sin su consentimiento. El factor diferencial de este caso es que las imágenes solo mostraban las piernas de la persona (ES AEPD 2023). Este es un claro ejemplo de la concepción de las imágenes como datos personales susceptibles de protección bajo un régimen normativo específico en dicha materia.

Adicionalmente, en el Caso 700 IA, las imágenes pertenecían a menores de edad; entonces, poseen la categoría especial de datos personales de menores de edad, previsto en el art. 25 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, de modo que están revestidos de una protección reforzada (EC 2021a). Por todo lo expuesto, la precautela hacia las imágenes de las estudiantes tienen una doble protección reforzada, por pertenecer a la categoría de datos sensibles y de menores de edad.

Ahora bien, es menester identificar a los involucrados dentro del Caso 700 IA y qué rol les corresponde según el sistema de protección de datos personales ecuatoriano. Los involucrados son:

1. Jóvenes estudiantes que manipularon las imágenes de sus compañeras, a los que se denominará “sujetos A”.
2. Las compañeras estudiantes que fueron víctimas de la manipulación de sus imágenes, a las que se denominará “sujetos B”.

Los sujetos A adquieren el rol de responsables del tratamiento de datos personales al manipular las imágenes de los sujetos B, que actúan como titulares de dicha información. Son responsables porque definieron la finalidad del tratamiento sobre las imágenes: en este caso, la creación de archivos de contenido sexual.

Resulta pertinente identificar si existe alguna base de legitimación para que los sujetos A hayan tratado lícitamente los datos personales de los sujetos B. En este punto se forma la singularidad que provocó la afectación hacia el derecho a la protección de datos personales de los sujetos B, debido a que la creación de contenido sexual con menores de edad es en sí mismo un tratamiento de datos ilícito. En el acápite introductorio de este texto se citaban las reformas al Código Orgánico Integral Penal del Ecuador para luchar contra la violencia digital y los delitos informáticos. En ese cuerpo normativo se modificó el artículo que penalizaba la pornografía infantil, para prescribirlo de la siguiente forma:

Pornografía con utilización de niñas, niños o adolescentes.— La persona que fotografíe, filme, grabe, produzca, transmita o *edite materiales visuales, audiovisuales, informáticos, electrónicos o de cualquier otro soporte físico o formato que contenga la representación visual de desnudos o semidesnudos reales o simulados de niñas, niños o adolescentes en actitud sexual*, aunque el material tenga su origen en el extranjero o sea desconocido, será sancionada con pena privativa de libertad de trece a dieciséis años. (EC 2021b, art. 103; énfasis añadido)

Dado que el tratamiento, desde su naturaleza, es una actividad ilícita penalizada, se permitió a los sujetos B tutelar su derecho a la protección de datos personales en el derecho penal. De esta forma, el sistema de protección de datos personales ecuatoriano fue invisibilizado para actuar dentro del Caso 700 IA. Lamentablemente, si los sujetos B hubieran tratado de tutelar su derecho a la protección de datos en el sistema de protección de datos que prevé la ley, tampoco habría sido posible, porque no existe aún una autoridad que pueda recibir la denuncia o el reclamo. Por esta razón, el Caso 700 IA se está resolviendo en una sede jurisdiccional con un enfoque estrictamente del derecho penal, lo que impide el desarrollo interpretativo a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el uso de la IA para el tratamiento de datos personales. Sin embargo, a efectos didácticos y académicos, se realizará un estudio sobre la protección de datos personales y el uso de la IA según el marco fáctico del Caso 700 IA.

La Comisión Europea, órgano ejecutivo de la Unión Europea, está en el proceso de regulación de la IA. Durante su investigación regulatoria, determinó a la ética digital como elemento esencial de un proyecto de ley que normativice la IA. Este elemento será alcanzado siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos: “[A]cción y supervisión humanas, solidez técnica y seguridad, gestión de la privacidad y los datos, transparencia, diversidad, no discriminación y equidad, bienestar social y ambiental y rendición de cuentas” (ES AEPD 2020, 7).

La AEPD ha avanzado en el desarrollo sobre la comprensión del tratamiento de datos personales por medio de herramientas, sistemas o plataformas de IA. El aporte más importante es la relación entre los roles que prevé el RGPD —muy similares a los de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales— y las categorías de sistemas de IA según su funcionamiento, que fueron descritos con anterioridad: 1. entrenamiento, 2. validación, 3. despliegue, y 4. explotación y sus subclasificaciones (12-3). El siguiente esquema puede simplificar lo mencionado:

Tabla 1
Esquema sobre la relación entre los roles del sistema
de protección de datos personales y el uso de la inteligencia artificial

Función de la IA	Responsable del tratamiento de datos personales	Encargado del tratamiento de datos personales
Entrenamiento	Será responsable del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que utilice datos personales para entrenar al sistema de IA.	Será encargado del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física contratada por el responsable para que realice tratamientos designados por este mismo, cuyo objetivo principal será el entrenamiento del sistema de IA.
Validación	Es igual que el caso anterior, solo cambia la función que realizará el sistema de IA.	Es igual que el caso anterior, solo cambia la función que realizará el sistema de IA.
Despliegue	Será responsable del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que comunique los datos personales a otra entidad, empresa o persona natural para que realice un tratamiento autónomo e independiente, lo que la convertirá en corresponsable del tratamiento.	Será encargado del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que preste un servicio con sistema de IA de comunicación de datos personales al responsable, siempre y cuando solo este pueda tratarlos.
Explotación: inferencia	Será responsable del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que trate los datos personales para sus propios fines por medio del uso general de sistemas de IA.	Es igual que el caso anterior, solo varía la función del sistema de IA.
Explotación: decisión	Será responsable del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que tome decisiones automatizadas sobre los datos de su titular, por medio del uso de un sistema de IA.	Es igual que el caso anterior, solo varía la función del sistema de IA.
Explotación: evolución	Será responsable del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que determine la evolución del sistema de IA tras el tratamiento de datos personales de los usuarios de dicho sistema.	Será encargado del tratamiento de datos personales aquella empresa o persona física que contrate a una entidad, empresa o persona para que realice un tratamiento de datos con un sistema de IA.

Elaboración propia a partir de ES AEPD (2020).

En conclusión, será un desafío para el derecho procesal penal dentro del Caso 700 IA considerar los elementos de fondo, como la protección de datos personales y el uso de la IA. Es cuestionable el alcance interpretativo de este caso, debido al límite por su materia de jurisdicción y la terrible ausencia de la autoridad en protección de datos personales. No es inaudito pensar en la posibilidad de que, en algún momento, la autoridad pueda avocar conocimiento sobre este caso y realizar una interpretación favorable para la idoneidad de la aplicación del sistema de protección de datos personales ecuatoriano.

Referencias

- AR Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. 2023a. *Grooming: Guía práctica para adultos*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- . 2023b. *Sexting: Guía práctica para adultos*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Banda, Hugo. 2014. *Inteligencia artificial: Principios y aplicaciones*. Quito: Escuela Politécnica Nacional del Ecuador.
- Cerdán, Víctor, y Graciela Padilla. 2019. “Historia del fake audiovisual: Deepfake y la mujer en un imaginario”. *Historia y Comunicación Social* 24 (2): 505-20. <https://tinyurl.com/bdd4rz59>.
- EC. 2008. *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre.
- . 2014. *Código Orgánico Integral Penal*. Registro Oficial 180, Suplemento, 10 de febrero.
- . 2021a. *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial 459, 26 de mayo.
- . 2021b. *Ley Orgánica Reformatoria del Código Orgánico Integral Penal para Prevenir la Violencia Sexual Digital y Fortalecer la Lucha contra los Delitos Informáticos*. Registro Oficial 526, 30 de agosto.
- . 2023. *Reglamento a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial 435, Suplemento, 11 de noviembre.
- EC Corte Constitucional. 2015. “Sentencia n.º 182-15-SEP-CC”. En *Caso n.º 1493-10-EP*. 3 de junio.
- . 2021. “Sentencia”. En *Caso n.º 2064-14-EP*. 27 de enero.
- EC Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. 2023. *Normas para control del lavado de activos en el sector societario*. Registro Oficial 248, 10 de febrero.
- El Universo. 2023. “Un caso de violencia sexual usando inteligencia artificial se reporta en un colegio, en Quito”. *El Universo*. 4 de octubre. <https://tinyurl.com/25uuwakh>
- ES AEPD. 2020. *Adecuación al RGPD de tratamientos que incorporan inteligencia artificial: Una introducción*. Madrid: AEPD,
- . 2023. *Expediente n.º EXP202207521*. 5 de julio.

- Faro Digital. 2019. *Perspectivas: Informe sobre violencia digital*. Buenos Aires: Faro Digital. <https://tinyurl.com/5c82cuva>.
- Guerrero, Juan Francisco. 2020. *Las garantías jurisdiccionales constitucionales en el Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Kurzweil, Raymond. 1990. *The Age of Intelligent Machines*. Boston: MIT Press.
- Loaiza, Yalilé. 2023. “Estudiantes de un colegio de Quito utilizaron fotografías de sus compañeras para crear contenido sexual con inteligencia artificial”. *Infobae*. 5 de octubre. <https://tinyurl.com/2efz8p9w>.
- Nilsson, Nils. 1998. *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. San Francisco, US: Morgan Kaufman.
- ONU, Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, Organización de Estados Americanos (OEA) y Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos. 2011. Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet. *OEA*. 1 de junio. <https://tinyurl.com/5n8nht3e>.
- Parlamento de la Unión Europea, y Consejo de la Unión Europea. 2016. *Reglamento General de Protección de Datos*. Diario Oficial de la Unión Europea L119/1. 27 de abril. <https://tinyurl.com/3vfj2ew>.
- Russel, Stuart, y Peter Norving. 2004. *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno*. Madrid: Pearson.
- Saad, Eduardo. 2020. *Ética en los negocios y “compliance”*. Buenos Aires: Hammurabi.
- The Economist. 2017. “The World’s Most Valuable Resource Is No Longer Oil, but Data”. *The Economist*. 6 de mayo. <https://tinyurl.com/bd2sdeyr>.

Declaración de autoría

Daniel Fernando Mejía Terán participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Inteligencia artificial y *spots* políticos: La campaña presidencial de Guillermo Lasso en YouTube y en TikTok (2021)

*Artificial Intelligence and Political Spots: Guillermo Lasso's
Presidential Campaign on YouTube and TikTok, 2021*

Recepción: 15/04/2024, revisión: 16/04/2024,
aceptación: 04/06/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Esteban García Andrade
Universidad Central del Ecuador
Quito, Ecuador
esgarciaa@uce.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.8>

Resumen

Este artículo fusiona los conceptos de dispositivo, ideología e imaginario para analizar el impacto del algoritmo *machine learning*, un tipo de IA, en la creación, la producción, la circulación y el consumo de los *spots* políticos de Guillermo Lasso difundidos en YouTube y en TikTok durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. A nivel cualitativo, el *spot* político opera como una tecnología de poder y matriz ideológica (dimensión significativa) que, potenciada por el algoritmo de *machine learning* (dimensión asignificante), prepara la actividad imaginaria cerebral del elector para impregnarla de sentido a través de la narrativa política. A nivel cuantitativo, el número de reproducciones/visualizaciones de determinados *spots* políticos permite inferir que la atención del elector se transforma en un mecanismo de producción de plusvalía y de reproducción de relaciones de poder (economía de la atención). El artículo abarca los resultados de la contienda democrática; los resultados de la campaña de comunicación política en YouTube y en TikTok; la función del *spot* político en tanto dispositivo ideológico-imaginario, explicada a partir de una pieza audiovisual, considerando la influencia del algoritmo *machine learning*; y la discusión de la imagen de Guillermo Lasso en TikTok.

Abstract

This article merges the concepts of device, ideology and imaginary to analyze the impact of the machine learning algorithm, a type of AI, on the creation, production, circulation and consumption of Guillermo Lasso's political spots, broadcast on YouTube and TikTok during the Ecuador 2021 Presidential Elections. On a qualitative level, the political spot operates as a technology of power and ideological matrix (significant dimension) that, enhanced by the machine learning algorithm (asignifying dimension), prepares the imaginary brain activity of the voter to imbue it with meaning through political narrative. At a quantitative level, the number of reproductions/viewings of certain

political spots allows us to infer that the voter's attention is transformed into a mechanism for the production of surplus value and the reproduction of power relations (attention economy). In summary, the structure of the article contains: i) the results of the democratic contest; ii) the results of the political communication campaign on YouTube and TikTok; iii) the function of the political spot as an ideological-imaginary device, explained from an audiovisual piece, considering the influence of the machine learning algorithm; iv) the discussion of Guillermo Lasso's image on TikTok.

Palabras clave · Keywords

Inteligencia artificial, *machine learning*, *spot* político, Guillermo Lasso, YouTube, TikTok
Artificial intelligence, machine learning, political spot, Guillermo Lasso, YouTube, TikTok

Introducción

Es urgente —escribe Innerarity (2020)— una filosofía política de la inteligencia artificial (IA) que se interrogue por el lugar que ocupa la decisión política en una democracia algorítmica: ¿deben nuestras vidas estar controladas por las máquinas digitales? ¿En qué medida deben articularse los beneficios de la robotización, la automatización y la digitalización? ¿O acaso estamos ingresando a un nuevo totalitarismo marcado por la ideología de la optimización? En ese sentido, preguntamos: ¿cómo se relacionaron la política, el poder y la IA durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2021? O, para decirlo con Alcántara (2022), ¿es la IA el camino hacia la voluntad general, aun cuando las tecnologías digitales han mutado al individuo, reduciendo contradictoriamente su capacidad de atención y acelerando de forma vertiginosa el tiempo? Si bien estas interrogantes pasaron desapercibidas durante la contienda democrática, fueron problemáticas percibidas, junto con la fragmentación, el alto número de candidatos sin trayectoria política, la utilización de membretes de partidos para la inscripción de candidatos ajenos a la organización, y la casi total ausencia de partidos políticos con organización estable, con alcance nacional, sujetos a prácticas de democracia interna y con raíces en la sociedad:

El Partido Social Cristiano y Pachakutik pueden señalarse como excepciones parciales. CREO, la organización formada por Lasso y que ha amparado sus tres candidaturas presidenciales, no cuenta con la estructura orgánica que corresponde a un partido ni tiene alcance nacional. UNES, la alianza que presentó a Arauz, tuvo como base a una organización de alcance provincial (lo que, en gran medida, se debió a la ruptura del movimiento Alianza País, que a su vez nunca se conformó como un partido debido a la renuencia de Rafael Correa a hacerlo). (Pachano 2021, 6)

Pachano resalta que el peso de las relaciones clientelares alimentó a un electorado flotante con alta dependencia de liderazgos o intermediarios locales, factores que “impiden el arraigo de adscripciones ideológicas y electorales estables —lo que se manifiesta

en la volatilidad— y establecen condiciones desfavorables para la institucionalización de la política” (6). Pese a lo mencionado, los resultados de la primera vuelta electoral posicionaron al binomio Arauz-Rabascall con 3 033 791 votos (32,72 %) y a Lasso-Borrero con 1 830 172 (19,74 %). En la segunda vuelta electoral, la alianza CREO-PSC superó con 4 656 426 votos (52,36 %) a los 4 236 515 (47,64 %) de UNES ([EC Consejo Nacional Electoral \[CNE\], 2021](#)).

A modo de introducción, es posible pensar una propuesta que articule la IA, el poder y la política:

[E]s necesario impulsar una iniciativa nacional coordinada de desarrollo y gobernanza de las IA, que debe plantearse al menos seis objetivos: generar capacidades de dirección y gestión de proyectos multidisciplinarios de desarrollo y monitoreo de tecnologías basadas en IA; articular las capacidades del sistema científico y tecnológico en IA y las necesidades del sector productivo; elaborar una propuesta de política regulatoria de IA con perspectiva jurídica y enfoque sistémico; promover la formación de expertos “bilingües” capaces de comprender los desafíos sociales, políticos y educativos de la IA; promover la formación de expertos en gestión de riesgos e investigación de incidentes de IA; y contribuir a la internacionalización del ecosistema de IA. ([Costa et al. 2023](#), 20)

Metodología y materiales

Este artículo explica los supuestos de la economía de la atención ([Bueno 2017](#)) a partir de una metodología mixta. A nivel cualitativo, conceptualiza al *spot* político como una tecnología de poder y matriz ideológica: dimensión significante. A nivel cuantitativo, tabula la producción audiovisual de los *spots* políticos de Guillermo Lasso (materiales de trabajo), y a través del número de visualizaciones/reproducciones infiere un patrón de consumo del elector, considerando que su atención se transforma en un mecanismo de producción de plusvalía favorecido por el algoritmo de *machine learning*: dimensión asignificante.

Análisis y resultados

Tabla 1

Spots políticos de Guillermo Lasso en YouTube, primera vuelta electoral

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
1	Guillermo Lasso: En sus manos está la opción de caminar hacia un futuro de prosperidad	0:59	1-ene-21	467 558
2	Guillermo Lasso abrirá la puerta a las oportunidades	0:50	5-ene-21	877 102

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
3	Guillermo Lasso creará un Ecuador con empleo, salud, educación y créditos	0:59	6-ene-21	142 920
4	Guillermo Lasso nos invita a votar responsablemente	0:44	8-ene-21	495 668
5	Con Lasso presidente, el cambio ya se siente- Video oficial	1:37	11-ene-21	661 385
6	Guillermo Lasso defenderá la seguridad ciudadana	0:28	13-ene-21	133 624
7	Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo	1:00	18-ene-21	1 043 126
8	Guillermo Lasso: Habrá más talento ecuatoriano en el mundo	0:37	19-ene-21	437 382
9	Guillermo Lasso luchará contra la corrupción	0:18	21-ene-21	172 915
10	Guillermo Lasso no bajará los sueldos	0:21	21-ene-21	3344
11	Guillermo Lasso es el candidato de la hinchad ecuatoriana La Barra del Empleo	1:02	24-ene-21	92 356
12	Guillermo Lasso construirá un Ecuador próspero	0:30	26-ene-21	280 251
13	El cambio está en tus manos Guillermo Lasso 2021	0:31	26-ene-21	1 022 081
14	Guillermo Lasso: Mano dura para acabar con la delincuencia	0:45	28-ene-21	17 124
15	Guillermo Lasso subirá el salario básico	0:16	28-ene-21	489 898
16	Guillermo Lasso: La salud será gratuita y de calidad	0:14	29-ene-21	373 366
17	El cambio por la salud está en tus manos Guillermo Lasso 2021	0:21	29-ene-21	3737
18	El cambio por la educación y el empleo está en tus manos Guillermo Lasso 2021	0:21	29-ene-21	415 857
19	El cambio por la agricultura está en tus manos Guillermo Lasso 2021	0:21	29-ene-21	389 342
20	Guillermo Lasso aplicará mano de hierro para los criminales	0:19	30-ene-21	140 772
21	Guillermo Lasso protegerá contra el COVID a los ecuatorianos	0:21	1-feb-21	64 088
22	Guillermo Lasso mantendrá los subsidios	0:18	2-feb-21	33 669
23	Guillermo Lasso: Necesitamos un gobierno fuerte contra la delincuencia	0:20	2-feb-21	145 892

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
24	Guillermo Lasso reactivará la economía con producción petrolera	0:42	2-feb-21	52 843
25	Guillermo Lasso aumentará los ingresos de las mujeres ecuatorianas	0:28	3-feb-21	64 256
26	Guillermo Lasso: Sin salud no hay economía	0:20	3-feb-21	352
27	Guillermo Lasso subirá el salario básico y generará prosperidad	0:29	3-feb-21	91 948
28	Guillermo Lasso llevará agua potable a todo Ecuador	0:36	3-feb-21	139 480
29	Guillermo Lasso: Juntos vamos a lograr el cambio	0:35	4-feb-21	1270
30	Guillermo Lasso: Vota por tus hijos, vota por el cambio en Ecuador	0:17	4-feb-21	23 745

Elaboración propia.

Tabla 2
***Spots* políticos de Guillermo Lasso en YouTube por tiempo de duración, primera vuelta electoral**

— 121 —

Tiempo de duración (segundos y minutos)	Frecuencia (n.º de <i>spots</i>)
0:10-0:29	16
0:30-0:49	8
0:50-1:09	5
1:10-1:29	0
1:30-1:49	1

Elaboración propia.

Estrategias de comunicación política en YouTube: primera vuelta

Los *spots* políticos con más visitas en YouTube duran un minuto y 31 segundos, respectivamente. La economía de la atención del elector, restando la duración de los *spots*, oscila entre los 0 y los 29 segundos. La estrategia de la primera vuelta electoral se enfocó en posicionar a Guillermo Lasso como constructor de la política.

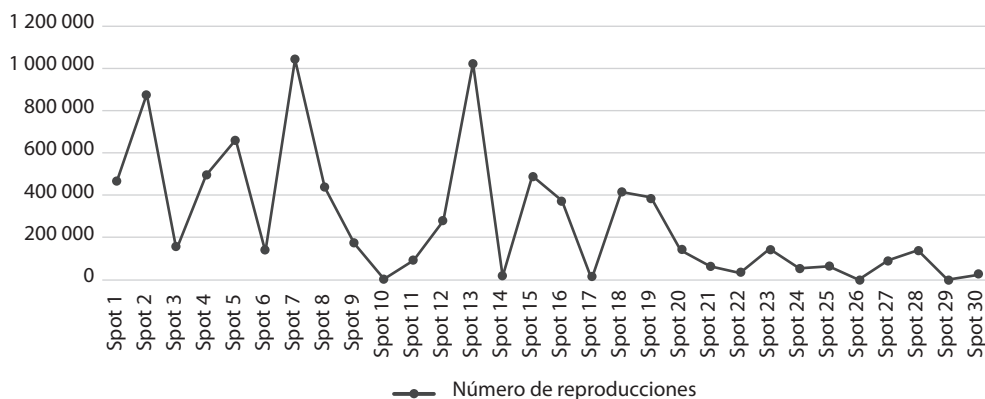


Figura 1. Cantidad de reproducciones de los *spots* políticos de Guillermo Lasso en YouTube, primera vuelta electoral.

Tabla 3

Spots políticos de Guillermo Lasso en YouTube, segunda vuelta electoral

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
1	Precios justos para los agricultores Guillermo Lasso 2021	0:33	16-mar-21	134 195
2	Encontrémonos por la diversidad Guillermo Lasso 2021	0:27	17-mar-21	244 951
3	Fondo semilla para los emprendedores Guillermo Lasso 2021	0:38	18-mar-21	133 929
4	Encontrarnos en la vida Guillermo Lasso 2021	2:44	18-mar-21	303 293
5	Igualdad para las mujeres Guillermo Lasso 2021	0:15	20-mar-21	555 757
6	Educación digna y oportunidades para todos Guillermo Lasso 2021	0:14	21-mar-21	232 295
7	Vamos por un mejor Ecuador Guillermo Lasso 2021	0:14	22-mar-21	287 465
8	Luchemos por el futuro Guillermo Lasso 2021	0:33	22-mar-21	534 930
9	Encontrémonos por la naturaleza Guillermo Lasso 2021	0:28	22-mar-21	10 748
10	“El trabajo honesto te lleva al éxito” Guillermo Lasso 2021	0:44	23-mar-21	548 673

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
11	Trabajaremos por los pueblos del Ecuador Guillermo Lasso 2021	0:53	23-mar-21	439 341
12	Educación y oportunidades para todos Guillermo Lasso 2021	0:14	23-mar-21	1 025 248
13	Trabajemos por nuestros sueños Tandanakushun Guillermo Lasso 2021	0:36	23-mar-21	1 245 323
14	Empleos dignos y oportunidades para todos Guillermo Lasso 2021	0:14	23-mar-21	1 166 013
15	Unidad y diálogo por el Ecuador Guillermo Lasso 2021	0:14	25-mar-21	1 318 019
16	Mujeres emprendedoras y fuertes Guillermo Lasso 2021	0:37	25-mar-21	211 505
17	Libertad para estudiar Guillermo Lasso 2021	0:22	25-mar-21	534 460
18	Vamos por un Ecuador inclusivo Guillermo Lasso 2021	0:14	25-mar-21	242 371
19	Créditos para nuestros agricultores Guillermo Lasso 2021	0:37	26-mar-21	401 718
20	Crearemos un sistema de salud fuerte Guillermo Lasso 2021	0:13	26-mar-21	214 951
21	Mujeres seguras y libres Guillermo Lasso 2021	0:20	26-mar-21	4480
22	Ecuador: destino verde Guillermo Lasso 2021	0:27	28-mar-21	153 207
23	Cobertura de internet en todo Ecuador Guillermo Lasso 2021	0:25	29-mar-21	388 072
24	Capital semilla para emprendedores Guillermo Lasso 2021	0:30	29-mar-21	749
25	Abriremos centros educativos rurales Guillermo Lasso 2021	0:24	29-mar-21	347 655
26	Escuelas rurales de calidad Guillermo Lasso 2021	0:20	30-mar-21	142 688
27	Becas para deportistas Guillermo Lasso 2021	0:28	31-mar-21	3124
28	Becas para universidades Guillermo Lasso 2021	0:21	1-abr-21	770 157
29	Turismo ecoamigable Guillermo Lasso 2021	0:21	2-abr-21	311 254

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
30	Un campo fuerte y con bienestar Guillermo Lasso 2021	0:21	2-abr-21	51 450
31	Trabajos bien pagados Guillermo Lasso 2021	0:18	3-abr-21	58 289
32	Capital semilla para emprendedores Guillermo Lasso 2021	0:21	3-abr-21	74 680
33	¡Juntos lo estamos logrando! Guillermo Lasso 2021	0:41	4-abr-21	82 611
34	Un voto por nuestro futuro Guillermo Lasso 2021	0:36	4-abr-21	75 492
35	Microcréditos para mujeres Guillermo Lasso 2021	0:20	5-abr-21	19 480
36	Juntos podemos más Guillermo Lasso 2021	1:00	5-abr-21	54 921
37	No más violencia de género	0:20	5-abr-21	15 416
38	Dejemos atrás un pasado injusto Guillermo Lasso 2021	0:21	7-abr-21	1278
39	¡Unidos saldremos adelante! Guillermo Lasso 2021	0:26	8-abr-21	1897
40	¡Encontrémonos! Guillermo Lasso 2021	0:37	8-abr-21	1868
41	¡Gracias, Ecuador! Guillermo Lasso 2021-2025	2:05	12-abr-21	13 521

Elaboración propia.

Tabla 4
**Spots políticos de Guillermo Lasso en YouTube
por tiempo de duración, segunda vuelta electoral**

Tiempo de duración (segundos y minutos)	Frecuencia (n.º de <i>spots</i>)
0:10-0:29	26
0:30-0:49	11
0:50-1:09	2
1:10-1:29	0
1:30-1:49	0

Elaboración propia.

Estrategias de comunicación política en YouTube: segunda vuelta

Tres de los *spots* políticos con más visitas en YouTube duran 14 segundos, y uno dura 36. La economía de la atención del elector, restando la duración de los *spots*, oscila entre los 0 y los 22 segundos. La estrategia posicionó las necesidades y condiciones sociales más próximas de la cotidianidad del elector —desempleo, falta de acceso a la educación y ausencia de oportunidades—, como en la primera vuelta electoral, para resaltar su capacidad de acción.

Lasso trabajó su mensaje en la elaboración de distintos productos comunicacionales para cada una de las redes sociales que administraba [...]. [F]ue creativo y aterrizó un mensaje construido desde la estrategia, enfocado en un solo elemento: la atención al electorado y el reencuentro de todos. (Chipuxi y Falconí 2023, 51)

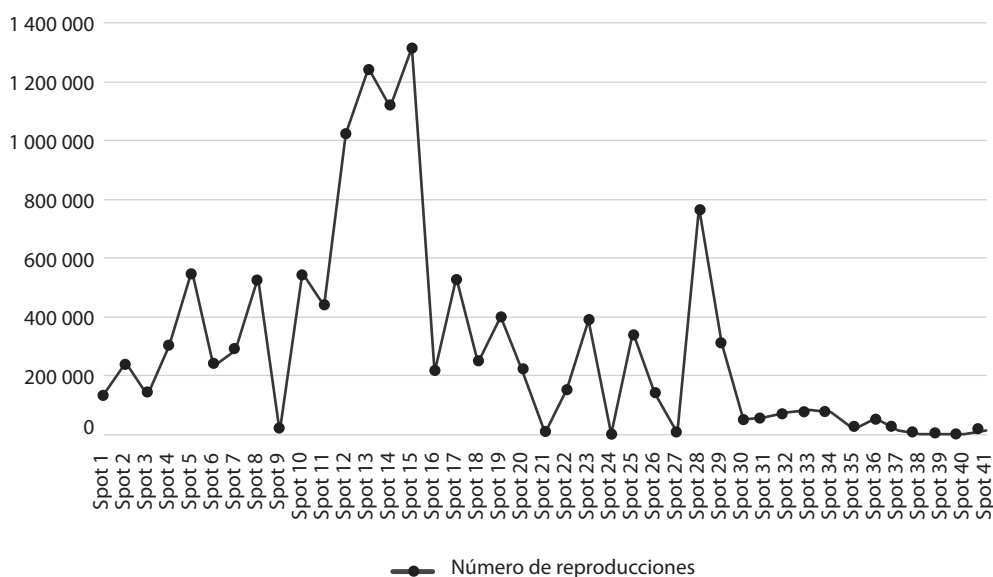


Figura 2. Cantidad de reproducciones de los *spots* políticos de Guillermo Lasso en YouTube, segunda vuelta electoral. Elaboración propia.

Tabla 5
Spots políticos de Guillermo Lasso en TikTok¹

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
1	Hola TikTok 🇪🇺🇵🇸 #LassoPresidente2021	0:08	25-feb-21	5 400 000
2	Tu dinero, tus ahorros, y la dolarización están en peligro 🏠💰🇪🇺	0:50	28-feb-21	1 700 000
3	9 millones de ECUATORIANOS VACUNADOS, en los primeros 100 días de Gobierno. Es nuestro compromiso 🇪🇺✅	0:45	28-feb-21	659 700
4	#pegar con @ecuarauz 🐘 Oh no!	0:10	1-mar-21	4 000 000
5	#dúo con @saxalo gracias por su apoyo 🙏	0:27	3-mar-21	1 200 000
6	#dramaeffect No tuve nada que ver en el Feriado Bancario. Dejen la costumbre de mentir.	0:18	4-mar-21	2 400 000
7	Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso 🤓🇪🇺 #lassopresidente2021	0:09	6-mar-21	2 500 000
8	Comencé a trabajar a los 15 años, y nunca más me detuve 💪🇪🇺 #lassopresidente2021	0:59	7-mar-21	1 400 000
9	#diadelamujer2021 #8m 💜	0:15	8-mar-21	1 800 000
10	No te dejes engañar con la campaña sucia de aquellos que se sienten perdidos. Nosotros SUBIREMOS el sueldo básico. #guillermolassopresidente2021	0:33	10-mar-21	2 100 000
11	Mi madre, una mujer luchadora que nos enseñó que con trabajo y cariño se puede salir adelante #guillermolassopresidente 🇪🇺	0:59	11-mar-21	524 000
12	Desde el #Azuay, con muchas alegría nos dicen: #guillermolassopresidente 🙌🇪🇺 #claroqueyes	0:10	12-mar-21	2 500 000
13	El que nada debe, nada teme. No crean en noticias falsas. No me he vacunado, veamos si el otro candidato acepta demostrar que tampoco ha sido vacunado	0:42	13-mar-21	432 600
14	Responder a @tusalo47 tener un país con Educación de Primer nivel. #encontrémonos para lograrlo 🧑🏫🇪🇺	0:13	17-mar-21	3 200 000
15	Un momento muy ameno en el primer #Michelasso en #Ambato con jóvenes que no votaron por mí y ahora están seguros de cuál es #Lassolución para el 🇪🇺	0:10	18-mar-21	455 600
16	#Encontrémonos para lograrlo 🤝🇪🇺	0:44	18-mar-21	393 000

¹ La cuenta de TikTok de Guillermo Lasso se creó el 25 de febrero, aun cuando había mencionado que no incursionaría en plataformas digitales. "Previo a iniciar la segunda vuelta electoral, lanzó su cuenta en esta red y en apenas un día sumó 112 000 seguidores" (Obando 2021, 182).

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
17	El #Michelasso muy pronto en tu ciudad. Inscríbete por interno. #lassopresidente2021 🇪🇨	0:24	19-mar-21	1 100 000
18	#TeLoDigo dejemos la campaña sucia a un lado, debátenos con ideas y propuestas. Los espero en el #EcuadorDebate2021 🇪🇨	0:09	20-mar-21	913 700
19	#AndresNoMientasOtraVez 🌸	0:15	22-mar-21	6 600 000
20	#pegar video de @ecuarauz NO Andrés, #andresnomientasotravez 😞	0:09	23-mar-21	2 500 000
21	#pegar video de @ecuarauz. Excelente canción @trujijiji 🎵😄🎶🇪🇨 #andresnomientasotravez	0:12	25-mar-21	3.000.000
22	No podemos mantener una institución ineficiente que les diga a los jóvenes lo que tienen que estudiar. #guillermolas-sopresidente2021 🇪🇨🇨🇦	0:13	26-mar-21	984 500
23	Hospitales, universidades, escuelas, respeto al medio ambiente y muchos más proyectos para la Amazonía. 🇪🇨👉👉 #lassopresidente2021 @donbetofogon	0:08	28-mar-21	923 600
24	Recorrimos 5 provincias de la #Amazonía ecuatoriana y la próxima semana visitaremos #Zamora 🇪🇨🚗🍷🍰👉 #teletrasportacion	0:23	29-mar-21	1 300 000
25	Ya deja la campaña sucia @ecuarauz. Los ecuatorianos no te creen. #andresnomientasotravez 😞👉🇪🇨	0:19	30-mar-21	456 500
26	Ecuador Potencia Deportiva 🇪🇨👉 #lassopresidente2021	0:23	1-abr-21	364 800
27	Gracias Carlos, por esta gran sorpresa 🚗😞	0:39	1-mar-21	897 200
28	Responder a @nando27fer mientras otros se dedicaron a criticar y no donaron ni \$1. Nosotros nos dedicamos a #salvarvidas 🇪🇨 #lassopresidente2021	0:43	2-abr-21	336 600
29	Por el empleo, por el turismo, por el emprendimiento. #encontrémonosparalograrlo 🇪🇨	0:41	3-abr-21	345 800
30	Tranquilo @edumarurip, este 11 de abril llega #LASSOLución que el país necesita 🇪🇨👉👉 #lassopresidente2021	0:12	4-abr-21	691 300
31	De todo corazón y de la manera más humilde, les pido que me den la oportunidad de demostrar que puedo servirles a todos ustedes 🇪🇨	0:36	4-abr-21	824 800
32	Hoy preparamos un delicioso tigrillo. Esperen muy pronto el video completo. 🍷🇪🇨 #mimujermegobierna #lassopresidente2021	0:11	5-abr-21	7 900 000

#	Narrativa	Duración	Fecha	Visitas
33	#pegar un video de @aprendempredecuador Acepto el reto y valoro su iniciativa para generar más fuentes de empleo. #quierocamellonoplatafacil 🇪🇨	0:24	5-abr-21	463 200
34	Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. #JuntosLoEstamosLogrando 🇪🇨	0:19	5-abr-21	392 800
35	Juntos lo estamos logrando 🇪🇨👏	0:54	7-abr-21	423 800
36	Este 11 de abril, #encontrémonosparalograrlo 🇪🇨👟🇪🇨🤔	0:09	8-abr-21	1 900 000
37	#JuntosLoEstamosLogrando 🇪🇨🇪🇨 #animooanimo 💪	0:11	9-abr-21	564 500
38	#QueTuVozCuentaEstaVez 🇪🇨🇪🇨	0:55	9-abr-21	554 000
39	Gracias @mariadelourdesadelasso por tu apoyo incondicional 🥹	0:13	10-abr-21	1 700 000
40	Llegó el día para lograr el #EcuadorDelEncuentro 🇪🇨🤝	0:12	11-abr-21	2 300 000
41	#JuntosLoLogramos 🇪🇨👏	0:15	12-abr-21	1 100 000
42	Gracias a todos por su apoyo. No los voy a defraudar 🇪🇨👏	0:46	14-abr-21	738 500

Elaboración propia.

— 128 —

Tabla 6
Spots políticos de Guillermo Lasso en TikTok por tiempo de duración

Tiempo de duración (segundos y minutos)	Frecuencia (n.º de spots)
0:07-0:26	27
0:27-0:46	10
0:47-1:06	5

Elaboración propia.

Estrategias de comunicación política en TikTok

Para Chipuxi y Falconí (2023, 50), Guillermo Lasso logró mayor interacción en TikTok porque sus *spots* políticos “vendieron emociones, utilizando mensajes esperanzadores que conectaran a la gente con propuestas que solventaran sus problemas, alimentando sueños y mitigando sus miedos”. Los autores utilizaron tres variables para determinar el tipo de contenido: en lo político, Lasso obtuvo un 34,79 %; en lo ciudadano, un 56,52 %; y en lo íntimo, un 8,70 %. Luego de una entrevista con Pedro Nieto, consultor político de la campaña de Lasso, destacan que

[l]a estrategia fundamental de la campaña fue humanizarlo, volverlo más cercano a la gente, sociable, menos estadista, sin protocolos y espontáneo. La consolidación de su discurso se basó en la despolitización y, mayormente, en el encuentro de todos los sectores productivos del país [...]. El uso de los zapatos rojos fue un mecanismo semiótico [...] con el propósito de ablandar la personalidad del candidato, volviéndolo accesible e igual ante los demás y eliminando el discurso político clásico. (49-50)

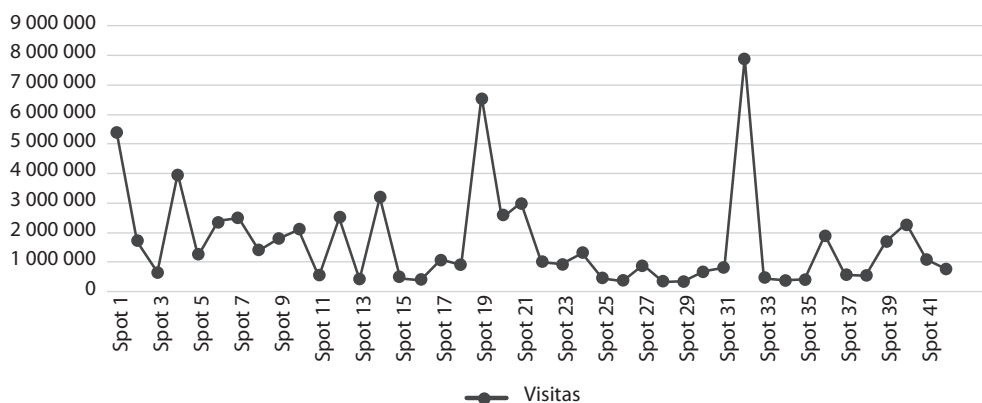


Figura 3. Cantidad de reproducciones de los *spots* políticos de Guillermo Lasso en TikTok. Elaboración propia.

Discusión

Estructura y función del *spot* político en tanto dispositivo ideológico-imaginario (DII)

En este apartado, conceptualizaremos el *spot* político #7 de YouTube para la primera vuelta (“Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo”) como una tecnología de poder y matriz ideológica, a partir de tres conjuntos:

- **A. Creación de contenido:** Se formula la narrativa política considerando estratégicamente el tiempo de duración (economía de la atención) y la virtud performativa de la eficacia ritual de institución: principios de agente, lugar, momento, tiempo, comportamiento, lenguaje, atuendo e instrumento.
- **B + C. Circulación y producción de sentido:** La narrativa política adquiere la forma de paquetes significantes (imagen-texto, imagen-palabra-texto-sonido, palabra-comportamiento-gestualidad), acoplando sujeto y discurso.
- **A + BC. Consumo de sentido:** El elector está en proceso de subjetivación y automatización del algoritmo *machine learning* (Herbert 1973; Verón 1995;

Žižek 2003a y 2003b; Bourdieu 2008; Foucault 2008; Castoriadis 2013; Agamben 2015; Zelcer 2023a).



Figura 4. *Spot* de Guillermo Lasso, 18 de enero de 2021.

— 130 —

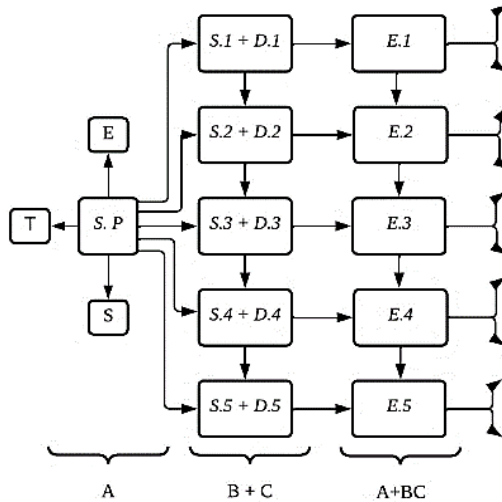


Figura 5. Modelo teórico del dispositivo ideológico-imaginario. SP 1: Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo; espacio: hogar, negocio, transporte público, plaza; tiempo: 1 minuto; sujetos: 9.² Elaboración propia.

2 Conjunto signifiante A: SP = *spot* político (tiempo, espacio, sujeto); conjunto signifiante B: S1 + D1 = sujeto 1 acoplado al discurso 1; conjunto signifiante A + BC: E1 = elector 1 en proceso de subjetivación-automatización.

Entre los segundos 0 y 7 intervienen varios sujetos: un hombre desesperado y frustrado; una mujer ensimismada, decaída; una mujer que enciende la radio, y un hombre interpelando a un familiar (nótese cómo se llama la atención del elector: “¡Mira, va a pasar algo!”). Se produce así una repartición de lo sensible, “esa configuración específica de ver, de hacer, de sentir, de asignar los espacios y las funciones que van a ocupar los individuos, un lenguaje de producción enunciativa y de formas de identificación social” (Rancière, en [Polo 2010](#), 17-20). En siete segundos, la atención del elector es capturada por el mecanismo de la imitación involuntaria, que consiste en una reacción motriz representativa, en parte de la sensación, la percepción, la emoción y el sentimiento, manifestados según la dosis de la excitación:

[L]a combinación de comunicaciones interneuróticas crea la posibilidad de varias vías de escape, de múltiples reacciones de diversas naturalezas (motrices, secretorias, luminosas y aún eléctricas en ciertos animales piróforo y torpedo), y aun de la reacción puramente psíquica. La reacción en este caso se limita a la percepción y la energía nerviosa registrada bajo la forma de imágenes, recuerdos, de representaciones mentales, constituye el capital psíquico del individuo. ([Vigouroux y Juquelier 1906](#), 29)

Por ende, la atención del elector es susceptible de un contagio de los estados afectivo-emotivos de los sujetos del DII, pues

[a] cada estado emotivo corresponden las reacciones motoras que expresan determinadas condiciones orgánicas. Estas reacciones motoras son movimientos independientes de la voluntad. Unos son reflejos bulbares; otros, reflejos subcorticales; otros, en fin, actos perceptivos motores en la producción, de los cuales no interviene deliberación expresa. Teóricamente, todas las reacciones motoras manifiestan una emoción, reproduciéndose por contagio directo en un sujeto, y si todos los otros elementos del *organismo psíquico* entran en acción, la emoción será reproducida. En la práctica, la percepción de unas y las manifestaciones especiales de tal o cual emoción basta para despertar todas las otras y al mismo tiempo resucitar la emoción. (58-9)

Las emociones pueden ser simples (primitivas) o complejas (superiores). Las primeras están relacionadas con el instinto de la especie y el instinto de conservación del individuo. Las segundas están unidas a imágenes, conceptos, y son reductibles a cuatro grupos: 1. sentimiento religioso; 2. sentimiento moral; 3. sentimiento estético; y 4. sentimiento intelectual. En nuestro caso, la actividad imaginaria cerebral del elector es objeto de la forma primitiva de las emociones, que pasa de la ansiedad a la inquietud y del desaliento a la desesperación. Estos estados son de corta duración para cuidar la performatividad de la narrativa política, que produce el efecto de solidaridad psicológica y el sentido de pertenencia a una comunidad social imaginaria. Es importante que los sujetos intermediarios se encuentren en un estado afectivo múltiple para despertar varias tendencias y elementos motores sobre el elector: a mayor valor emocional de una idea, mayor contagio ([Vigouroux y Juquelier 1906](#); [Immordino-Yang y Damasio 2007](#); [Castoriadis 2013](#)).

Durante los segundos 0 a 13, el DII comporta conjuntos internos que devienen unidades que transportan la atención del elector por la trama de significaciones imaginarias sociales; indistintamente, cada uno puede remitir a una validez efectiva de: 1. cohesión, pero no de sanciones; 2. adhesión, apoyo, consenso, legitimidad y creencia; o 3. formación (elaboración) de la materia prima humana en individuo social (Castoriadis 1998). Estos conjuntos internos o unidades son: 1. la dimensión conjuntista-identitaria; y 2. la dimensión propiamente imaginaria. En el *spot* político #7 se inicia con la dimensión 1, pues se instituyen códigos que remiten a usos y prácticas del elector en la vida común: desesperanza, melancolía y ensimismamiento por el desempleo. Posteriormente, se pasa a la dimensión 2, con lo que se efectúa la operación de la lengua: el lenguaje es ejecutado para disponer sobre el sujeto a través de cargas de conminación —a diferencia del código, que tiende a describir la realidad sin voz, sin habla, pero ya obliga a decir—:

Las dos dimensiones son, para emplear una metáfora topológica, siempre densas en el lenguaje y en la vida social. Lo cual quiere decir “por cerca que uno esté” de cada “punto” del lenguaje, existe un elemento perteneciente a la dimensión conjuntista-identitaria y también un elemento perteneciente a la dimensión propiamente imaginaria. (Castoriadis 1998, 72)

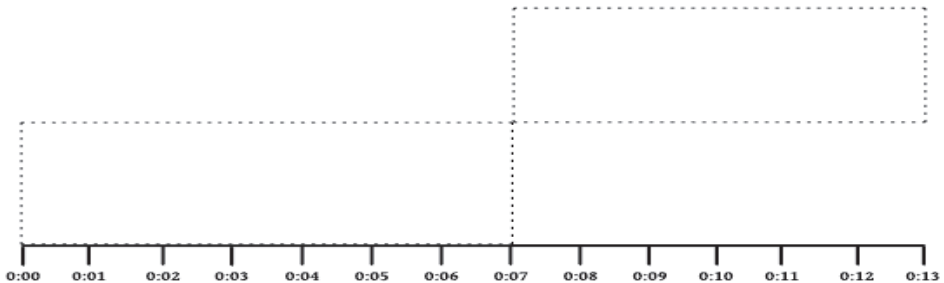


Figura 6. Dimensión conjuntista-identitaria (0:00-0:07) y dimensión imaginaria (0:07-0:13). Elaboración propia.

Nótese que la atención del elector atraviesa dos conjuntos internos que, además, operarían como microcampos físicos de visibilidad y poder. Ya desde los segundos 7 a 13, la narrativa política tiene una forma ideológica empírica, que concierne a la relación entre una significación de empleo y una “realidad” que, entendida desde la función semántica, quiere coincidir con el triunfo “escrutado” de Guillermo Lasso. En esa línea, acontece la forma especulativa de la ideología, que remite a la articulación de significaciones entre sí bajo la forma general del discurso, que, entendida desde la función sintáctica, quiere producir un efecto de sociedad —mecanismo de reconocimiento de sujetos entre sí a través de la ausencia de empleo— y el efecto de lenguaje mediante cuatro voces femeninas y cinco masculinas, que dispersan la narrativa en tres líneas: 1. la legitimación de triunfo de Guillermo Lasso; 2. la creación de empleo; y 3. la repetición del triunfo de Guillermo

Lasso. En ese sentido, la narrativa política generó lo imaginario efectivo, esto es, un modo particular de consumo de la representación a través de una relación simbólica (significante-significado), en que el elector es atrapado por el modo de la identificación, de la participación o de la causación (Althusser 1971; Herbert 1973; Polo 2010; Castoriadis 2013).

Entre los segundos 13 y 60, se refuerza la investidura de sentido, pasando de la búsqueda de empleo a la contratación. Esta oportunidad de empleo debe leerse como una coerción extraideológica que no agrede el imaginario del elector, porque el candidato es presentado como el vínculo paternalista y salvador para un contrato benéfico. La aceptación del trabajo sujeta al elector a través de verbos y nombres propios: “María está contratada para trabajar”. Se cumplen así el deseo y la necesidad imaginarios; por ende, se instituye la idea de votar a favor del candidato. La estrategia política utilizó los nombres más fáciles de recordar (la palabra) para que los electores se identificaran: Carlos, María, Cecilia y Mirella vehiculan una manera de ver y percibir las cosas, de significarlas (Herbert 1973; Žižek 2003a y 2003b), pues

[l]a palabra cumple, sin duda, con una función ideológica importante al transmitir la espesura valorativa del mundo en el que emergen los agentes sociales. La conciencia del agente nace, dice Bajtín, en el universo de palabras ajenas que transportan las creencias, las representaciones, los preconceptos, los valores. (Polo 2010, 26-7)

Nueve sujetos portan nueve prácticas discursivas y nueve procesos de subjetivación, deseando “sustraer a las masas a su no verdad” (Rancière, en Polo 2010, 25). La investidura de sentido de la narrativa política atraviesa los tres conjuntos del DII y puede funcionar mediante la transmisión de múltiples estados afectivos, por la formulación de predicados valorativos, por el poder de sugestión que se ejerce a través de las cosas y de las personas, mediante una dominación simbólica que implica una forma de complicidad, o por el reconocimiento de la legitimidad de la lengua oficial a través de conminaciones ejercidas en *habitus* predispuestos (Bourdieu 2008).

La narrativa política promete la superación del desempleo, mientras juega con el sentimiento de pertenencia a una colectividad liderada por el presidente ganador. Ya en el conjunto B + C funciona a partir de los predominios metafórico-semántico y sintáctico-metonímico. En el primero, se requiere de un sujeto que, en tanto animal metafórico, teatralice y represente el contenido del DII, jalonando el comportamiento del elector a través de un sistema de señales (gestos y palabras) que detenta su propia normatividad. Herbert (1973, 273) menciona que, en este predominio, la ideología puede ser descrita como un sistema de marcas: “[D]iremos que el hombre como animal metafórico se localiza en un *sistema de señales* que jalonan su comportamiento”. Nótese que el *spot* político recrea un campo de sujetos que se afectan entre sí. En el segundo predominio, por el contrario, la ideología es un sistema de operaciones que exige una semántica residual (*spot* político) para transformarla en una construcción que incorpora en sí los semantemas (es decir, incorpora en sí los sujetos) que encuentra.

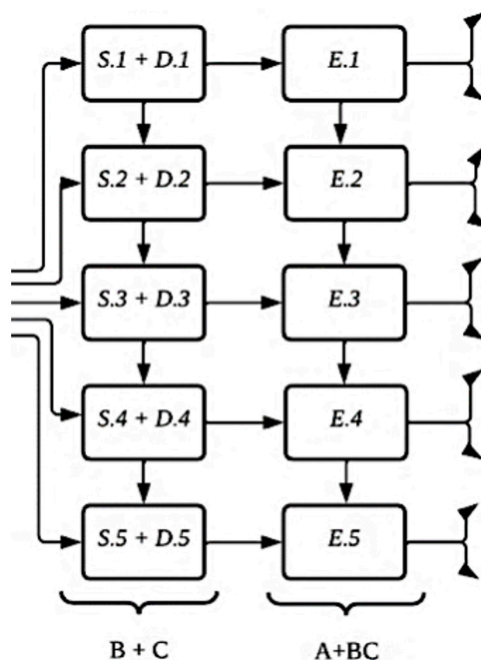


Figura 7. Operatividad de los conjuntos $B + C$ y $A + BC$.
Elaboración propia.

Estos predominios de la ideología deben oponerse para aprehender la diferencia entre el comportamiento ideológico (predominio metafórico-semántico) y el discurso ideológico (predominio sintáctico-metonímico). En el nivel semántico se proporciona la fragmentación de la “realidad” en elementos sintagmáticos mínimos separables: esto significa que la representación determinada del mundo (supuesto althusseriano) no es única, sino múltiple, fragmentada por varias representaciones que no están insertas en los aparatos (IE o RE). Además, en el nivel sintáctico, esos elementos que generan una representación serían susceptibles de producir otras combinaciones. Incluso, en un nivel retórico, esa “representación de la realidad” puede producir los efectos de una ideología que trata de aparentar que es ciencia, o de una ideología que adquiere una forma política especulativa (en el caso de Guillermo Lasso):

El punto importante es que aquí los comportamientos (predominio metafórico-semántico) económicos, políticos, morales, religiosos, etc., se metaforizan entre sí (es decir, toman elementos los unos de los otros), en tanto que el discurso teórico metonimiza las formas especulativas específicas de la política, de la moral y de la teología: de este modo, se hace necesario esbozar el sistema de los procesos horizontales (metonimias) y verticales (metáforas) que dan cuenta de los desplazamiento de la ideología. (239)

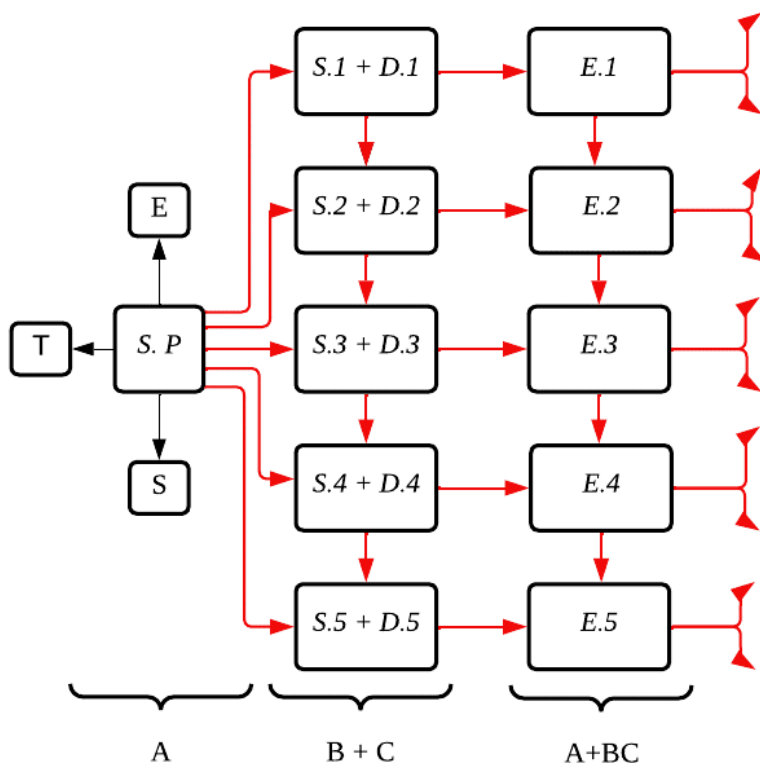


Figura 8. Operatividad de los procesos horizontales (metonimias) y procesos verticales (metáforas) que dan cuenta de los desplazamientos de la ideología.

Elaboración propia.

En el *spot* político #7, el discurso de los sujetos está compuesto de actos reflejos, estados emotivos, ideas, creencias, significaciones imaginarias e ideológicas: manifestaciones de la actividad del eje cerebroespinal que se metaforizan y metonimizan entre sí, tomando elementos los unos de los otros para investir de sentido al elector y generar un contagio mental (S1 + E1). Suponemos que el elector está en proceso de subjetivación y reproduce el mismo patrón de los procesos horizontal-vertical, y en tanto línea de fuga, es susceptible de dispersar la narrativa en la sociedad. Nótese que el consumo de la narrativa política es favorecido por: 1. el proceso técnico del algoritmo *machine learning*, que captura la atención del elector (dimensión asignificante); y 2. el proceso de identificación que se produce entre él y el sujeto que le representa algo, determinando su conducta y actitud (dimensión significativa).

En ese sentido, el DII induce al elector a realizar actos por imitación involuntaria mediante excitaciones sensitivas o sensoriales que responden al sistema simpático, y lo

incorpora a la narrativa de empleo (institución imaginaria), compuesta por marcos morales que, fijados en redes neuronales, se activan debido a experiencias personales que son conformadas por la influencia social. Por eso el comportamiento político responde a una base emocional e inconsciente de las sinapsis cerebrales. La narrativa activa el circuito neuronal, reforzando la sinapsis y formando patrones neuronales que se alimentan del marco mental que da sentido (Vigouroux y Juquelier 1906; Herbert 1973; Castoriadis 1998; Foucault 2008; Pérez Zafrilla 2018). En esa medida,

[e]l efecto metonímico, en tanto articulación horizontal de los elementos ideológicos según una estructura sintáctica, produce una racionalización-autonomización en cada nivel estructural considerado, que aparece entonces dotado de coherencia interna. Así se produce la *identificación del sujeto* con las estructuras política e ideológica que constituyen la *subjetividad* como origen de lo que el sujeto dice y hace (de normas que él enuncia y practica): esta ilusión subjetiva por la cual se constituye la conciencia de estar en situación, para emplear el vocablo fenomenológico, disimula al agente su posición en la estructura [...]. Todo sujeto empíricamente ubicado en una formación social soporta los efectos ideológicos de los que es el “Trager” [portador] y conserva de ellos huellas identificables. (Herbert 1973, 242)

El DII presenta a Guillermo Lasso como un arquetipo ideal por el cual votar, consagrado a la acción, al cumplimiento de sueños, metas y aspiraciones de los ecuatorianos; creó una representación mediada por sujetos y discursos (S1 S2 + D1 D2) que, a través de los mecanismos, las funciones y los efectos de la ideología (alusión-ilusión, reconocimiento-desconocimiento, imposición-disimulación, representación mistificada-mistificadora, efecto metafórico-metonímico), invistió de sentido al elector:

[L]os mecanismos de la ideología instituyen a los sujetos humanos en el lugar que les es asignado, disimulando frente a ellos el hecho de que se trata de una institución: la ideología es, así, necesariamente vivida como una condición natural, que las garantías empírica y especulativa vienen a asegurar. (245)

Nótese que el DII trabaja con el principio de inducción: es mediante la formulación de la narrativa A, “Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo”, que, en todos los conjuntos, desde su creación hasta su consumo, se producirán indistintamente narrativas y prácticas discursivas del tipo A en los sujetos 1, 2, 3, que plantarán la postura inductivista en el elector, conduciéndolo al automatismo del mensaje. Incluso si esta decodificación del mensaje se ha producido por efecto de deducción, sigue en pie el razonamiento inductivo, pues “si en una amplia variedad de condiciones se observa una gran cantidad de A y si todos los observados poseen sin excepción la propiedad B, entonces todos los A tienen la propiedad B” (Chalmers 1982, 16). De este modo, el elector registra y autonomiza las significaciones imaginarias y los enunciados inductivos que se le han presentado a través de los sentidos, de lo percibido, de lo racional y lo imaginario. El elector cae en el psicologismo por la vía de la presentación sistemática de convicciones inmediatas:

No es posible verificar el enunciado [en este caso, “Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo”] por ninguna experiencia con carácter de observación, por la mera razón de que los universales que aparecen en aquel no pueden coordinarlo a ninguna experiencia sensorial concreta (toda experiencia inmediata está dada inmediatamente una sola vez, es única) [...]. Los universales no pueden ser reducidos a clases de experiencias, no pueden ser constituidos. (Popper 1982, 90)

El DII concluye con la puesta en escena de dos mujeres que en la milésima fracción de un segundo comunican satisfacción y felicidad, como si de la expresión “¡No lo puedo creer, lo logramos!” se tratara: Guillermo Lasso ha triunfado. En este punto, la relación directa entre contenido representado y espectador sujetado se difumina y desaparece. Sin embargo, el modo de identificación generó lo imaginario efectivo en el elector, y este retorna a su cotidianidad contaminado. En esto consiste el primer circuito de creación, producción, circulación y consumo de la dimensión significante: su potencial ideológico de significación y representación. En adelante, describimos el circuito de la dimensión asignificante, enfatizando en el impacto del algoritmo *machine learning* (máquina de aprendizaje).

Arenas et al. (2020) señalan que el trabajo de Alan Turing (la Máquina de Turing [T37]) fue fundamental para formalizar la noción de algoritmo y desarrollar la IA a través de la lógica matemática y la teoría de la computación en la década de 1930. En 1943, la neurona artificial de Warren McCulloch y Walter Pitts fue reconocida como el primer trabajo de IA. En 1956, la Conferencia de Dartmouth fue el punto de partida y discusión académica de la IA moderna bajo dos enfoques: primero, la inteligencia artificial simbólica (*symbolic AI*), que

— 137 —

se basa en el procesamiento y manipulación de símbolos y reglas lógicas para la representación del conocimiento y razonamiento sobre él. Se enfoca en la utilización de técnicas de lógica matemática, inferencia y búsqueda para resolver problemas complejos y realizar tareas cognitivas, como la planificación, toma de decisiones, razonamiento deductivo e interpretación de datos; además] se basa en la representación y manipulación de conocimiento simbólico estructurado, y es utilizada en áreas como la robótica, la planificación de rutas y la medicina. (Arenas et al. 2020, 1)

Y, en segundo lugar, el enfoque conexionista (*connectionist approach*), que

se basa en el uso de redes neuronales artificiales para simular el funcionamiento del cerebro humano en la realización de tareas. Estas redes neuronales están compuestas por nodos interconectados [...] que procesan y transmiten información a través de conexiones ponderadas. El aprendizaje se realiza ajustando los pesos de las conexiones en base a los datos de entrenamiento, permitiendo que la red aprenda patrones y representaciones a partir de datos. [Este enfoque] ha demostrado ser efectivo en áreas como reconocimiento de patrones, procesamiento de lenguaje natural y visión por computadora, y se ha utilizado en aplicaciones como reconocimiento de imágenes, diagnóstico médico y sistemas de recomendación. (1)

En 1958, Frank Rosenblatt inventó el primer algoritmo de aprendizaje, denominado Perceptrón (R58), que sentó las bases para el posterior desarrollo de algoritmos de aprendizaje de máquina. Pero ¿qué es el *machine learning*?

[E]s un área de la inteligencia artificial en la cual se desarrollan algoritmos que pueden aprender modelos desde datos [para que] puedan ser usados en predicciones posteriores [...]. El algoritmo en este caso debe aprender un modelo que toma como entrada [...] y entrega como salida. (2)

Para Zelcer (2023b), un algoritmo de aprendizaje de máquina es un conjunto de instrucciones definidas, ordenadas y acotadas para resolver un problema, realizar un cálculo o desarrollar una tarea. Posee tres partes: 1. la entrada (*input*), con la que el algoritmo va a trabajar para alcanzar la solución que se espera; 2. el proceso, es decir, el conjunto de pasos e instrucciones para llegar, a partir de la entrada, a la salida; y 3. la salida (*output*), que presenta los resultados. En esa medida, un algoritmo de *machine learning* puede operar como un sistema de recomendación,

un dispositivo que consiste en una base informática de obtención y procesamiento de datos sobre lo que los usuarios hacen en la Red [o dentro de una plataforma determinada] y que [mediante la intervención de algoritmos] vuelve como generador de “atajos” para facilitar el encuentro de cada usuario con aquello que podría interesarle. (Cingolani, en Zelcer 2023b, 3)

— 138 —

Suponemos que el algoritmo de *machine learning*, que opera en YouTube como un sistema de recomendación, captura y convierte la atención del elector en un mecanismo de producción de plusvalía y de reproducción de relaciones de poder (economía de la atención). El elector que navega en YouTube genera una relación ser humano-máquina y deja tras de sí un historial de consumo: datos digitales sobre su comportamiento, preferencias y actividades. El algoritmo predice lo que le gustará al usuario, porque el historial es objeto de cálculo y aprovechamiento; con esto, se explica la producción de plusvalía. Las relaciones de poder se producen cuando el algoritmo del *machine learning* interrumpe al elector durante su navegación y provoca, pues, un proceso técnico que permite la infiltración de la narrativa política, un efecto de anticipación y de primera aproximación subjetiva. Los algoritmos de sistemas de recomendación generan una curadoría automatizada: seleccionan, clasifican, organizan y “comunican” contenidos (Simondon 2013; Bueño 2017; Lury y Day 2019; Zelcer 2023b).

Lury y Day (2019) profundizan en ello al analizar las formas particulares de personalización algorítmica como una “vía de individuación atípica”. Destacan dos cosas: 1. la personalización algorítmica implica el uso de filtros colaborativos; y 2. dicha personalización convierte al sujeto en un número. De esto, se asocia que los algoritmos de recomendación realicen un trabajo de seguimiento en que el valor relacional sea relevante para adquirir información del ser humano. Zelcer (2023b) los denomina “indicios” de lo que ha realizado el algoritmo: esto es, “ubicó” ese video en un entramado de categorías y

clasificaciones y generó como *output* una recomendación, mediada por un “clic”, que es interpretado como un nuevo indicio de gusto o interés. Así, los sistemas de recomendación trabajan con múltiples presupuestos: 1. el consumo como indicio de los gustos; 2. las propiedades o categorías de los textos como explicación, al menos parcial, de los gustos; 3. la relativa estabilidad de los gustos; 4. la multiplicidad de los gustos; 5. la existencia de afinidad en los gustos de los distintos usuarios; y 6. la existencia de correlaciones de cierta estabilidad entre el consumo de obras.

Puede que el sistema de recomendación en YouTube funcione con el algoritmo de filtrado colaborativo, nutriéndose de grandes cantidades de datos digitales sobre el comportamiento, las actividades o las preferencias de los usuarios, lo que conduce a predicciones de lo que les gustará en función de su similitud con los demás:

[L]os algoritmos le otorgan un mayor peso a la actividad más próxima del usuario, por ejemplo, qué videos ha visto un usuario o qué música ha escuchado *recientemente*. En forma complementaria, les otorgan un peso menor o nulo a los consumos que están más alejados en el tiempo, que pueden corresponder a obras o tipos de obras en las que el usuario, por alguna razón, probablemente haya perdido interés[; sin embargo] se ha señalado el riesgo de que construyan un *loop* del usuario sobre sí: más de lo mismo, más de sí mismo. (Zelcer 2023b, 11-2)

Zelcer (2023a) destaca que las recomendaciones son generadas a partir tanto del procesamiento de *big data* de los comportamientos del usuario, como de atributos de las obras y de los cruces que se dan entre ambos (la historia de lo que consumió cada usuario, la historia de quiénes consumieron cada obra), siendo, pues, datos procesados por algoritmos de *machine learning*, sistemas de aprendizaje automatizado que van mejorando con el tiempo. Aún más, estos algoritmos pueden articularse de modo diferente y generar un encañamiento de obras que se reproducen una tras otra sin que el usuario haga algún tipo de selección. Esto es denominado “dispositivo de selección y reproducción automática”, y se caracteriza por “desplegar un *fluir* de la imagen audiovisual” (Zelcer 2023a, 60). Desde nuestra perspectiva, es en este “*fluir* de la imagen audiovisual” en donde se genera el efecto primero de captura y subjetivación, tratándose de una realidad virtual que “se encuentra en aparente equilibrio pero es susceptible a la información exterior que gatilla en ella modificaciones reales” (Bueno 2017, 50). Y es que esta reproducción automática puede teorizarse como la “modificación de una realidad local (un cambio de estado) a partir de una señal incidente” (Simondon, en Bueno 2017, 50). Nótese que, en primer lugar, el algoritmo de *machine learning* ejecutó el proceso de subjetivación, favoreciendo a la narrativa del *spot* político; por eso el profesor Bueno insiste en que la imagen asignificante no sea pensada como una cosa (una entidad) —que en realidad se convierte en eso a partir de la reproducción del *spot* político desde el minuto 0 hasta el 1 (dimensión significante)—, sino a partir de su función al interior de YouTube (su performatividad):

[S]e trata de una programación que ya no es centralizada, como en el modelo del *broadcasting*, sino personalizada y algorítmica: las plataformas programan para cada uno sin que el

usuario haga mayor esfuerzo, puesto que los algoritmos interpretan sus comportamientos y elaboran una programación para su perfil. Así, la mediatización algorítmica parece ser uno de los modos de funcionamiento que adoptan actualmente las plataformas de *streaming*. (Zelcer 2023a, 61)

En síntesis, consideramos que, después de la extensa cuarentena ocasionada por la pandemia del COVID-19, las campañas de comunicación política han ingresado a la modalidad de las sociedades de control. Considérese que el uso y consumo de las plataformas de *streaming* por parte de la población se aceleró: el “70 % del tiempo que pasan [pasamos] allí están [estamos] viendo videos que han sido seleccionados algorítmicamente” (Solsman, en Zelcer, 2023a, 61); o que “para el primer trimestre de 2021, considerando el consumo global, el 61 % del tiempo de visualización en YouTube correspondía a teléfonos móviles” (Ceci, en Zelcer 2023a, 62). Nótese que la atención es modulada a través de nuevas configuraciones con frecuencia variable (Deleuze 1999; Rodríguez 2012), modulación producida por el uso normalizado del *neuromarketing* político, y por la ausencia de una crítica desde nuestros campos de investigación, con ciertas excepciones:

[E]ste modelo reduce la política al logro de hegemonías a través de la manipulación emocional creadora de marcos mentales, transmite una concepción bastante pobre de la política y de la ciudadanía: una élite política se dedica a inculcar contenidos ideológicos en una masa de ciudadanos concebidos como menores de edad, mediante el recurso a consignas, etiquetas e ideas simples hasta hacer esas ideas hegemónicas. (Pérez Zafrilla 2018, 106)

La imagen de Guillermo Lasso en TikTok

En este apartado, discutiremos la imagen de Guillermo Lasso a partir de tres estrategias que apelaron al recurso emocional-afectivo: 1. el tiempo de calidad y las palabras de acercamiento; 2. el contacto directo; y 3. las dádivas. Parafraseando a Crespo e Hidalgo (2023), se debe considerar la segmentación del votante, que consiste en establecer una interacción efectiva con el elector, conociendo previamente sus características y necesidades para aprovecharlas durante ese tiempo invertido. Son útiles aquí los algoritmos de *machine learning*, con la finalidad de optimizar el tiempo de campaña:

Durante la segunda vuelta [...] Andrés Arauz [y] Guillermo Lasso redoblaron esfuerzos para conectar con el electorado, especialmente con los más jóvenes, a nivel territorial y en redes sociales. La estrategia base fue hablar en su mismo lenguaje, reunirse con ellos y escucharlos activamente respecto a temas de su interés, como educación, femicidios, feminismo, medio ambiente, animalismo, entre otros, sin dejar de lado los grandes temas como el empleo, la reactivación económica y la salud. (Zapata, en Crespo e Hidalgo 2023, 62)

El relacionamiento *in situ*, o a través de redes sociales, se torna necesario para la generación de lazos afectivos, respaldados con regalos, promesas y ofertas de campaña:

Dooley, al plantear la palanca del *neuromarketing*, habla de la condición natural de las personas para prestar atención a las oportunidades de ganancia o riesgos de pérdida frente a una situación, lo cual es básico en las estrategias de campaña [...]. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el plan de gobierno que presentó Guillermo Lasso, cuyos ejes se enfocaban en la democracia plena, la economía, la libertad, la prosperidad y la realización personal, con ofrecimientos concretos como la creación de empleos, un salario mínimo de USD 500 o la vacunación de nueve millones de ecuatorianos en cien días. (Primicias, en [Crespo e Hidalgo 2023](#), 64-5)

Sobre la relación en redes sociales, Ponce (2021) destaca que TikTok fue la herramienta adecuada para mostrar a la población joven las propuestas de gobierno durante la campaña electoral de 2021 en Ecuador. La autora diseñó cuatro variables (creatividad, brevedad, emocionalidad y retos) para calificar los *spots* políticos más vistos de excandidatos como Xavier Hervas y Andrés Arauz. En el caso de Guillermo Lasso, las métricas indican una mayor visualización de sus piezas audiovisuales #1, #6, #7, #10, #14, #19, #20, #32, #36, #40, según nuestra tabulación. Su estudio se basó, entre otras cosas, en una encuesta a 138 personas de diferentes grupos etarios; en ella, el 56,5 % afirmó haber usado TikTok. En todo caso, Guillermo Lasso ganó en un contexto en el que las técnicas de comunicación como el *storydoing* y el *storytelling* se mezclaron en TikTok, sumado a que el elector ingresaba a un ecosistema comunicacional hipertrofiado, y era constantemente interrumpido; considérese que solo hacia 2019 se estimaba que el tiempo de nuestra paciencia cognitiva era de cuatro segundos:

[A]utores como Michael Goldhaer y Richardh Lanham se refieren a la “economía de la atención”. Un concepto que sintetiza la contradicción que caracteriza al ciberespacio: mientras la información es infinita, la atención es finita. Este dilema moldea al mercado digital actual, donde las grandes corporaciones dependen de dos recursos: datos y atención. Los primeros sirven para delinear y microsegmentar los contenidos y, de esta manera, atraer [...] la atención del cibernauta. ([Sarasqueta 2021](#), 75)

La técnica narrativa del *storydoing*, parafraseando a Sarasqueta (2021), consiste en representar la visualización de acciones o experiencias, buscando al mismo tiempo movilizar el sentido social para incrementar la credibilidad y legitimidad del líder político. Si se reproducen los *spots* políticos de Guillermo Lasso difundidos en TikTok, se notará que cumplen con los requisitos de esa técnica: están en primera persona, el mensaje refleja acción, el registro es visual, representan una demanda social, poseen un adversario o un desafío explícito, portan una simbología propia, la historia posee secuencia y causalidad, se genera una atención completa y, finalmente, comportan un rasgo memorable.

Conclusiones

Este artículo aún demuestra ciertas limitaciones empíricas, pues son necesarias investigaciones que analicen la actividad cerebral de una muestra poblacional durante

los procesos electorales, mediante técnicas como electroencefalografía, tomografía por emisión de positrones, imágenes por resonancia magnética, entre otras, para corroborar o refutar nuestros supuestos. Así se identificaría el “contagio” del contenido ideológico mediado por el diseño y la configuración algorítmica. Sin embargo, no hay que tomar a la ligera la producción de los *spots* políticos, pues la intensidad de los estímulos sensoriales y de las reacciones espontáneas proporciona un “poder motriz a la imagen, aun cuando estos aspectos concretos sean solamente evocados y no percibidos” (Simondon 2013, 16). Sobre todo, cuando la imagen abarca: 1. aspectos de anticipación (proyectos, visión del porvenir); 2. contenidos cognitivos (representación de lo real); y 3. contenidos afectivos emotivos. Por ende, si la imagen es concebida como una muestra de vida, una representación semicontrea, una realidad intermediaria entre lo abstracto y lo concreto, habría que considerar: ¿cuáles son los contenidos que el candidato político nos representa en su campaña de comunicación política?

Al haber fusionado los conceptos de dispositivo, ideología e imaginario, enfatizamos en el impacto del algoritmo *machine learning* y su potencial influencia en los *spots* políticos de Guillermo Lasso, específicamente en la plataforma YouTube. Suponemos que el impacto se da a modo de interferencia, cuando el elector es capturado, en primer lugar, por el algoritmo: en ese lapso, se activa el sistema de acción del ser humano, que se encarga de anticipar conductas y comportamientos (anticipación motriz) bajo la forma de preparación de las situaciones de encuentro con el objeto y de anticipación de las respuestas: nótese que el algoritmo prepara las situaciones de encuentro ante el objeto (*spot* político) y los sujetos de la pieza audiovisual.

En todo caso, suponemos que una conducta está preformada, y que el algoritmo deviene un *pattern* perceptivo que juega el rol de estímulo desencadenante para luego pasar a la reproducción-consumo del *spot* político. Sería, en todo caso, el despliegue de la imagen en un estado mixto: en un primer momento, el algoritmo ejerce la captura (dimensión asignificante), para pasar luego a la identificación del sujeto con la narrativa (dimensión significativa). La narrativa se instituye con múltiples sujetos que se transforman en portadores-refractarios del contenido ideológico, se desplaza a través de significaciones sociales imaginarias (identificación con un mundo imaginario donde otros actúan en lugar del sujeto) y adquiere la forma de enunciados singulares inductivos. Por ende, la atención del elector es proclive a ingresar en las dimensiones conjuntista identitaria e imaginaria, gracias a los mecanismos y funciones de la ideología, con lo que se genera su segundo proceso de subjetivación. Esta transformación en las campañas de comunicación política, por muy sutil que parezca —incluso neutral a simple vista—, plantea desafíos críticos con el análisis de las estrategias de otros candidatos políticos. Por ahora, debemos aceptar que puede haber lagunas en los temas aquí tratados, y que por lo tanto es necesario identificar la acción humana en el diseño y la configuración de los algoritmos de *machine learning*, que requieren usualmente investigaciones a largo plazo y procesos de desarrollo multiusuario.

Referencias

- Agamben, Giorgio. 2015. *¿Qué es un dispositivo? El amigo, la iglesia y el reino*. Barcelona: Anagrama.
- Alcántara, Manuel. 2022. “Ciencia política y digitalización”. *Revista Ecuatoriana de Ciencia Política* 1: 6-21. <https://tinyurl.com/y4p753m9>.
- Althusser, Louis. 1971. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Bogotá: Oveja Negra.
- Arenas, Marcelo, Gabriela Arriagada, Marcelo Mendoza y Claudia Prieto. 2020. “Una breve mirada al estado actual de la inteligencia artificial”. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. <https://tinyurl.com/yc47uv8c>.
- Bourdieu, Pierre. 2008. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bueno, Celis. 2017. “Economía de la atención y visión maquínica: Hacia una semiótica asignificante de la imagen”. *Hipertextos* 5 (7): 41-53. <https://tinyurl.com/y67nwkbk>.
- Castoriadis, Cornelius. 1998. *Los dominios del hombre: Las encrucijadas en el laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- . 2013. *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Chalmers, Alan. 1982. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Chipuxi, Dayanna, y Franklin Falconí. 2023. “Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 8: 41-57. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>
- Costa, Flavia, Julián Mónaco, Alejandro Covello, Iago Novidelsky, Ximena Zabala y Pablo Rodríguez. 2023. “Desafíos de la inteligencia artificial generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales”. *Question/Cuestión* 3 (76). <https://doi.org/10.24215/16696581e844>
- Crespo, Francisco, y Patricia Hidalgo. 2023. “Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 8: 58-68. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>.
- Deleuze, G. 1999. *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pre-Textos.
- EC CNE. 2021. “CNE proclama resultados definitivos para presidente y vicepresidente del Ecuador”. *Consejo Nacional Electoral*. 12 de mayo. <https://tinyurl.com/w9kcmtrvc>.
- Foucault, Michel. 2008. *Tecnologías del yo*. Buenos Aires: Paidós.
- Herbert, Thomas. 1973. “Notas para una teoría general de las ideologías”. En *El proceso ideológico*, dirigido por Eliseo Verón, 225-47. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Immordino-Yang, Mary Helen, y Antonio Damasio. 2007. “We Feel, Therefore We Learn: The Relevance of Affective and Social Neuroscience to Education”. *Mind, Brain, and Education* 1 (1): 3-10. <https://doi.org/10.1111/j.1751-228X.2007.00004.x>.
- Innerarity, Daniel. 2020. “El impacto de la inteligencia artificial en la democracia”. *Revista de las Cortes Generales* 109: 87-103. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/109/1526>.

- Lury, Celia, y Sophie Day. 2019. "Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation". *Theory, Culture & Society* 36 (2). <https://doi.org/10.1177/0263276418818888>.
- Obando, Vladimir. 2021. "El efecto TikTok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador". *Sociología y Política Hoy* 5: 175-84. <https://tinyurl.com/5f649v36>.
- Pachano, Simón. 2021. "La opinión ciudadana en un contexto de cambio". En *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*, editado por Arturo Moscoso, Paolo Moncagatta, Juan Carlos Donoso, Sebastián Larrea y J. Daniel Montalvo, 2-13. LAPOP. <https://tinyurl.com/3mr7978x>.
- Pérez Zafrilla, Pedro. 2018. "Marcos mentales: ¿marcos morales? Deliberación pública y democracia en la neuropolítica". *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* 22: 91-110. <https://tinyurl.com/423vpbka>.
- Polo, Rafael. 2010. "Campo de visibilidad y producción de narrativas". En *Ciencia, política y poder: Debates contemporáneos desde Ecuador*, compilado por Mónica Mancero y Rafael Polo, 17-45. Quito: FLACSO Ecuador. <https://tinyurl.com/y3893kds>.
- Ponce, Verónica. 2021. "TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021". Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya, España. <https://tinyurl.com/mv5mjh6d>.
- Popper, Karl. 1982. *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez, Pablo. 2012. "¿Qué son las sociedades de control?". *Universidad de Buenos Aires*. <https://tinyurl.com/5n739jxv>.
- Sarasqueta, Gonzalo. 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>.
- Simondon, Gilbert. 2013. *Imaginación e invención*. Buenos Aires: Cactus.
- Verón, Eliseo. 1995. "Semiosis de lo ideológico y el poder". *Contratexto* 1: 11-30. <https://tinyurl.com/23ym2y3d>.
- Vigouroux, A., y P. Juquelier. 1906. *El contagio mental*. Madrid: Jorro Editor.
- Zelcer, Mariano. 2023a. "La mediatización algorítmica y el 'efecto programación'". *Hipertext* 26: 59-63. <https://tinyurl.com/2vfrxekw>.
- . 2023b. "Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: las lógicas de los algoritmos". *Mídia e Cotidiano*, 17 (2). <https://tinyurl.com/bdv82uy7>.
- Žižek, Slavoj. 2003a. "¿Cómo inventó Marx el síntoma?". En *Ideología: Un mapa de la cuestión*, editado por Slavoj Žižek, 329-70. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- . 2023b. "El espectro de la ideología". En *Ideología: Un mapa de la cuestión*, editado por Slavoj Žižek, 7-42. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Declaración de autoría

Esteban García Andrade participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, uso de *software* para el análisis y visualización de datos, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Queerificar la educomunicación: Perspectivas *queer* sobre el aprendizaje y el ecosistema digital

*Queering Educommunication: Queer Perspectives
on Learning and the Digital Ecosystem*

Recepción: 08/10/2024, revisión: 08/10/2024,
aceptación: 23/10/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Néstor David Polo Rojas

Universidad de las Américas

Quito, Ecuador

nestor.polo@udla.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.9>

Resumen

Este ensayo busca dimensionar los posibles aportes de las teorías *queer* a las discusiones sobre el campo de la educomunicación y el análisis de la comunicación en el ecosistema digital. La tesis central sostiene que la teoría *queer* brinda perspectivas para una lectura crítica de las dimensiones subjetivas sobre las prácticas de uso, intercambio y aprendizaje por medio de las TIC, especialmente en términos del cuerpo, la sexualidad, el afecto y la identidad. El texto pone en diálogo distintos marcos conceptuales —teorías críticas de la comunicación, educación, estudios de género— para construir una reflexión holística que concibe a la tecnología y al género como dos sistemas de control que delimitan la manera en que habitamos, interactuamos y aprendemos en la esfera digital. Esta discusión se alimenta de referentes teóricos, resultados de investigación y experiencias personales. Finalmente, elabora un acercamiento teórico entre la pedagogía *queer* y la educomunicación como propuesta de inclusión de las diversidades sexogenéricas en los espacios de aprendizaje.

Abstract

This essay explores how queer theory can contribute to discussions in educommunication and the analysis of communication within the digital ecosystem. The central argument is that Queer Theory offers valuable insights for critically examining the subjective dimensions of how we use, communicate, and learn through ICT—especially in terms of the body, sexuality, emotions, and identity. The essay brings together different conceptual frameworks, including critical communication theory, education, and gender studies, to create a holistic reflection that views technology and gender as systems of control that shape the ways we inhabit, interact, and learn in digital spaces. This discussion draws on theoretical references, research findings, and personal experiences. Finally, it explores the intersection of queer pedagogy and educommunication frameworks as a way to promote the inclusion of gender and sexual diversity in learning environments.

Palabras clave • Keywords

Educomunicación, género y educación, teoría *queer*, LGBTI+, ecosistema digital
Educommunication, media literacy, gender & education, queer theory, LGBTI+, digital ecosystem

Introducción

En América Latina, la diversidad sexogenérica aún genera profundas controversias, discusiones e, incluso, confusiones. Jóvenes y adultos basan sus nociones en discursos provenientes de conversaciones cotidianas y de los medios tradicionales, así como en su participación en el ecosistema digital. Plataformas y redes sociales conforman una esfera pública/privada donde las personas construyen, cada vez con más frecuencia, sus sentidos de realidad. En el caso de las poblaciones *queer*, para quienes los espacios de sociabilización son escasos o vedados aún en muchos contextos, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrecen posibilidades de socializar con otros miembros de su comunidad y generar nuevos tipos de prácticas comunicativas que potencien sus capacidades de visibilización y agencia. Asimismo, brindan recursos representativos sobre los cuales construir sus subjetividades, y consolidan formas de organización social y participación.

Desde el uso de aplicaciones de citas hasta la mercantilización del deseo en plataformas de modelos *webcam*, el ecosistema digital es el escenario de prácticas diversas donde el género, la sexualidad y las emociones pueden ser leídas como un recurso de control. Aunque ofrecen posibilidades liberadoras de socialización y encuentro, las tecnologías también suponen formas particulares de colonización técnica sobre el cuerpo, el placer y la identidad. No obstante, como sugiere Livingstone (2003), las TIC brindan tanto riesgos como oportunidades de transformación individual y colectiva, si existe un proceso adecuado de orientación y mediación.

El ensayo a continuación dimensiona los posibles aportes de las teorías *queer* a los debates sobre la colonización tecnológica, vistos a través de fenómenos puntuales. Además, pretende formular un encuentro entre la llamada pedagogía *queer* (Britzman 1995) y la educomunicación (Kaplún 2010; Aparici, Álvarez y Gómez 2024), con el fin de orientar alternativas de transformación educativa. Este texto se alimenta de resultados de investigación, referentes teóricos, observaciones y experiencias personales.

Dos sistemas encontrados

La palabra *tecnología* puede producir distintos tipos de asociaciones dependiendo desde dónde se la interprete: desde la medicina, podría remitir a una vacuna; en informática, a un *software*; y en el campo de la comunicación ha llegado a ser sinónimo de las

TIC. Li-Hua (2009) explica que lo que define a la tecnología es la existencia de un saber tecnificado y reproducible, que siempre se concibe en relación con la cultura.

Vivimos en una cultura de plataformas y tecnologías convergentes que nos han permitido nuevas formas de expresión, interacción y participación en la esfera pública (Jenkins 2008). Los consumidores —pensados como prosumidores— están cada vez más

dotados de poder digital en la configuración de la producción, la distribución y la recepción de los contenidos, elementos claves para que las producciones puedan responder de igual manera a las luchas actuales de la sociedad y sus colectivos, que intentan visibilizar y consolidar derechos. (Vega 2022, 105)

No obstante, Redeker (2014) argumenta que la innovación incesante condujo a que, como sociedad, dejáramos de preguntarnos sobre los propósitos transformativos de las tecnologías en favor de una lógica de productividad capitalista. Preguntarse cómo contribuirá una tecnología a la transformación social es muy diferente a preguntarse qué beneficio genera. “La técnica se convirtió en un fin en sí, por no tener ya cómo justificar su utilidad, ni decir a qué está subordinada, ni proclamar los valores que le son superiores y a los cuales debería acogerse” (Redeker 2014, 108). El determinismo tecnológico, en tanto paradigma dominante, ha posicionado a la técnica como motor de desarrollo y transformación social, pero su utilidad y funcionalidad han sido cooptadas.

Desde la perspectiva de Castells (2006), las TIC conforman un sistema social interconectado que configura y es configurado por las dinámicas globales de poder, economía y cultura. Este sistema —al cual llama *sociedad red*— actúa como un tejido de redes globales que constantemente redefine las relaciones sociales y genera formas de organización y control, mientras facilita la creación de identidades colectivas y personales en un mundo cada vez más interconectado. Así, la tecnología se vuelve un sistema de interacción social en el que se negocian significados y se transforma la experiencia humana.

Impulsadas por la tecnología digital, las redes de comunicación crean espacios de intercambio simbólico tanto locales como globales. Este flujo comunicativo es un recurso clave del capitalismo informacional, que interviene en distintas esferas sociales. La capacidad de acceder, gestionar y distribuir información en tiempo real es una fuente de poder en la sociedad red, y convierte a la tecnología en una estructura social dominante en la era de la globalización colonizadora (Castells 2006).

Aparici, Álvarez y Gómez (2024) definen al colonialismo digital como el “despliegue de poder” a través de nuevas normas, formatos y lenguajes que intervienen en las dimensiones cognitivas y afectivas, individuales y colectivas, culturales y políticas de la sociedad. Este fenómeno emerge como un modelo comunicativo que se alimenta desde la industria tecnológica y afecta distintos sistemas de organización social a escala planetaria. Es una colonización del pensamiento que no busca una imposición sino una coexistencia. Los autores argumentan que el ecosistema biotecnocomunicativo que habitamos nos somete bajo “una dictadura de lo invisible” en la que “los modelos de comunicación algorí-

mica interactiva y persuasiva se basan en la vigilancia y el espionaje y generan diferentes realidades a ambos lados de la pantalla o interfaz” (Aparici, Álvarez y Gómez 2024, 315).

La influencia de los algoritmos y las plataformas digitales forma parte de numerosas agendas de investigación interdisciplinar en el mundo posterior al escándalo de Cambridge Analytica. Este poder tecnológico se manifiesta de múltiples maneras: a través de la cuantificación de nuestras experiencias mediante las métricas en redes sociales (Grosser 2014); los sesgos racistas de ciertas tecnologías, heredados de sus programadores (Benjamin 2019), o el control psicopolítico anticipado por Han (2024), que no requiere ya de una vigilancia constante, pues los algoritmos anticipan nuestras acciones mediante la lectura de patrones de comportamiento. Gillespie (2013) afirma que los algoritmos —a través de las plataformas informáticas— están cada vez más imbricados en los distintos aspectos de nuestra cotidianidad, nuestras comunicaciones y nuestra participación en lo público. No obstante, la ubicuidad de la tecnología y su supuesta neutralidad hacen que muchos no cuestionemos el orden simbólico-dominante que conforma, sino que participemos de él voluntariamente, con la misma facilidad con la que aceptamos los términos y condiciones al instalar una aplicación nueva en nuestros celulares.

Hace unos meses tuve la oportunidad de viajar a Uruguay. Al entrar en una juguetería me encontré con un *sticker* pegado sobre varios juguetes que leía: “#LoImportanteEsJugar Juguete sin género”. Esa pequeña calcomanía me hizo recordar las ocasiones en que de niño se me obligó a patear un balón o en el miedo que me causaba ser castigado por jugar con mi hermana y sus muñecas. El género es un sistema, argumenta De Lauretis (1989), compuesto por diversos dispositivos y discursos estructurantes. Objetos aparentemente inocentes como los juguetes son tecnologías que configuran y reconfiguran constantemente nuestros comportamientos, experiencias y subjetividades.

Lo masculino y lo heterosexual son formas dominantes porque responden a un sistema representativo que Rubin (2015) define como el sistema sexo/género: un conjunto de acuerdos que transforman la sexualidad en una actividad simbolizadora, y que construyen normas y jerarquías sobre la identidad de género y la diferencia sexual. Nos reconocemos y enunciamos dentro de sistemas de significación, rodeados de representaciones culturales inscritas en jerarquías de poder que se intersecan con elementos como el género, la etnia y la clase social (Crenshaw 1994). Este sistema sexo/género se define por símbolos culturales, interpretaciones que se transforman en doctrinas, instituciones sociales que lo ordenan, y la identidad como una construcción simbólica y política individual y colectiva.

En su ensayo *Technologies of Gender*, De Lauretis (1989, 11) argumenta que el género es “un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad”. *Género* es una categoría que subraya las relaciones sociales que han determinado históricamente las diferencias entre los sexos y la construcción de subjetividades dentro de lo que culturalmente asumimos como “normal” (Scott 2011). De Lauretis (1989) retoma la noción de “tecnología del sexo” de Foucault para conceptualizar al género como representación, es decir, como po-

siciones simbólicamente construidas, producto de instituciones sociales (como la escuela o la familia) y de dispositivos institucionalizados (como los libros o las películas). Las representaciones de género son constructos socioculturales que posicionan a las personas dentro de este sistema y normalizan nuestras conductas e identidades en órdenes culturalmente construidos como el binario hombre/mujer o la heterosexualidad obligatoria (Rich 1996; Rubin 2015). Así, se ha edificado un sistema que estructura y normaliza la experiencia humana, y estas tecnologías del género conforman una manera particular de colonización.

El éxito de todo sistema social de colonización es que se constituye como un orden simbólico-epistemológico al cual terminamos por naturalizar y dar el nombre de *ideología*. Reutilizando un término que ha generado polémicas en los últimos años, existe efectivamente una *ideología de género*: el patriarcado y ese sistema sexo/género, que constituyen un orden ideológico que genera distancias entre hombres, mujeres y personas *queer*. Este sistema no opera solo desde lo técnico o lo económico, sino también desde lo subjetivo. “La ideología es un lugar extremadamente importante de la construcción del género, pero que debería entenderse más como una parte de una totalidad social que como una práctica o discursos autónomos” (De Lauretis 1989, 14).

La dimensión representativa del género es, pues, un orden simbólico que da forma a la realidad intersubjetiva. Género y tecnología comparten esta característica; llámese *colonización técnica* o *patriarcado*, ambos son sistemas de orden social conformados por discursos dominantes e institucionales. La intención de comparar las similitudes entre ambos órdenes en este ensayo es encontrar puntos comunes en que el análisis investigativo y crítico pueda ejercer presión para hacerlos tambalear.

Lecturas *queer* de la esfera digital

La colonización técnica/discursiva se manifiesta de diversas maneras en la esfera digital; así también, las teorías *queer* aportan elementos para analizar distintas dimensiones de estos procesos. Aparici, Álvarez y Gómez (2024, 316) argumentan que “lo único que no puede poseer la tecnología son los cuerpos, la tecnología dispone de procesos algorítmicos a modo de sistemas de organización y predilección, pero lo corpóreo es un espacio cada vez más vedado”. Sin embargo, desde una perspectiva *queer*, me atrevería a afirmar que el cuerpo ya ha sido colonizado y, al mismo tiempo, también es un lugar de resistencia.

Desde sus formulaciones iniciales, las teorías *queer*, además de cuestionar el orden normalizado del sistema sexo/género a través de la deconstrucción de sus discursos estructurantes, también han hecho énfasis en liberar al cuerpo y concebirlo como un espacio de reinención. Aunque no trata sobre el género explícitamente, Foucault sentó unas bases para comprender cómo el discurso y el poder regulan los cuerpos, mientras que la obra de Derrida contribuyó a la deconstrucción de binarismos como el de hombre/mu-

jer (López 2008). Autores como Butler (2017), De Lauretis (1989) y Kosofsky Sedgwick (1990), entre otros, aterrizaron este debate para comprender que sexo y género son categorías históricamente elaboradas que disciplinan los cuerpos bajo estructuras de dominación patriarcal y consolidan relaciones de poder implícitas y opresoras con la diferencia sexual (Butler 2015).

Entonces, la perspectiva *queer* puede comprenderse como “un proceso político que implica el reconocimiento de los márgenes, las exclusiones, las abyecciones y las opresiones de los cuerpos alternativos” (Domínguez 2019, 21). Estas teorías son una manera de entender una política y epistemología del cuerpo y la subjetividad que replantea la construcción del conocimiento sobre las prácticas corporales y una rearticulación de su significado social a partir de la reordenación discursiva del sistema sexo/género.

El origen de la censura sobre las representaciones de los cuerpos *queer* en Occidente se puede rastrear hasta la tradición judeocristiana (Fone 2013). La concepción de la homosexualidad y la transexualidad como “pecados” respondió a un discurso construido desde la religión que sigue teniendo un peso importante. Este discurso se usó como herramienta de subyugación de las poblaciones colonizadas de la América precolumbina. La supresión de las representaciones de la homosexualidad permitió disciplinar los cuerpos indígenas mediante el castigo y dispositivos como la Biblia y el arte (Artieda 2020), mientras que prácticas como la evangelización y la confesión fueron estrategias de control biopolítico.

En una versión posmoderna, los cuerpos *queer* siguen siendo disciplinados en la esfera digital a través de distintos dispositivos y prácticas. Plataformas como X y TikTok son “plazas” donde los discursos de censura religiosa y racismo se reproducen debido al poco control que existe y al carácter visceral de los mensajes, que emergen a manera de “olas de indignación”, como las llama Han (2024). Movimientos como “Con mis hijos no te metas”, la censura de cartillas pedagógicas en Colombia y Perú o algunas campañas en contra de los derechos sexuales y reproductivos son ejemplos de estas posturas reaccionarias. Mucho se podría hablar sobre la volatilidad de la opinión pública en las redes, pero lo que importa aquí es simplemente señalar que la censura a estos cuerpos ha encontrado otras maneras de manifestarse a partir de los discursos de odio y la desinformación.

Una forma tal vez más subrepticia de normalización ha sido la instauración de patrones de belleza y la cooptación de formas de interacción. Como muchos hombres homosexuales, he dedicado numerosas horas a la búsqueda incesante de una pareja y un grupo al cual pertenecer. En un entorno tan marcado por la carencia, las interfaces fueron un recurso de encuentro y desencuentro vital. El ecosistema digital ha permitido una esfera de interacción relativamente segura para las poblaciones LGBTI+, como un espacio de afinidad que congrega a quienes posiblemente no son visibles en sus entornos físicos inmediatos. Los chats, las aplicaciones de citas, los foros, los videojuegos en línea, entre otros, brindan la posibilidad de conocer e intercambiar con personas que se sienten limitadas de hacer públicas sus identidades u orientaciones sexuales, por miedo y autocensura.

Interfaces como Grindr, Tinder, Brenda, Eroboe, Manhunt, entre otras,

presenta[n] un abanico inmenso de dispositivos destinados al agenciamiento del sexo [...]. Dichas tecnologías, junto con las páginas porno, han generado una taxonomización del gusto sobre los cuerpos sin órganos (propios y ajenos) que no tiene nada que envidiarle a la ciencia ficción. (Arbuet e Ibarra 2017, 99)

Aunque las posibilidades de interacción son innegables, mantienen el sesgo de la clandestinidad y tienden a generar patrones estéticos y de comportamiento normalizados. Pensemos en la interfaz de Grindr específicamente. Esta es la aplicación de citas y encuentros más popular entre hombres gay y mujeres trans; funciona como una suerte de catálogo en el que cada usuario tiene la posibilidad de subir sus fotografías con el objetivo de atraer a posibles pretendientes y, a su vez, hacer *scrolling* entre las imágenes para interactuar con los perfiles disponibles bajo un criterio de localización. Como una suerte de Pokémon Go de citas homosexuales, los usuarios pueden buscar perfiles cercanos a su ubicación, enviar un saludo o simplemente un “toque” para comenzar la conversación.

Cabe recordar que las plataformas no son neutrales, sino que dan pie a intercambios y prácticas que se producen y reproducen según el uso que les den los usuarios y bajo las dinámicas de interacción que disponen las interfaces prediseñadas (Livingstone 2003; Gillespie 2013). El caso de Grindr es interesante porque propicia interacciones simbólicamente similares a las que tiene una plataforma de *e-commerce*. Los usuarios —en su mayoría hombres homosexuales— pueden pasar entre perfiles como lo harían entre productos. Un *scrolling* interminable de fotografías detrás de las cuales se encuentran personas, pero a las que la interfaz ha dislocado de su propia imagen.

Torsos desnudos, rostros estilizados o medio ocultos, fondos oscuros y anónimos, son algunas de las imágenes más frecuentes en este catálogo semiclandestino. Como ocurre con otras esferas de interacción *queer*, el uso de esta aplicación suele hacerse con relativo secretismo. Se encuentran disponibles en las plataformas más comunes de descarga, como Google Play y App Store; sin embargo, conforman comunidades virtuales de nicho. A diferencia de aplicaciones como Tinder, el uso de Grindr, Scruff, Brenda y Zoe (estas dos últimas, orientadas a mujeres lesbianas) mantiene un sesgo de señalamiento. “Imagínate que en el trabajo se enteraran de que uso la *app*”, comentó uno de los participantes de mi investigación doctoral. Esta enunciación de exclusividad y público específico tiene un doble efecto. Por un lado, brinda un sentido de seguridad a los usuarios para poder interactuar con relativo anonimato, pero, por otro, el problema con la clandestinidad es que limita las posibilidades de socialización y conformación de comunidad, pues no genera un sentido de pertenencia. Entonces, esta es una tecnología que posibilita al mismo tiempo que restringe.

Analizar los perfiles en esta y otras aplicaciones de citas, así como mis propias prácticas y las que he podido observar en otros, me conduce a concluir que, en efecto, los cuerpos ya han sido colonizados por la tecnología. Las fotografías y unas breves descripciones

autogestionadas son el único recurso que los usuarios tienen para conocer a las personas detrás de los perfiles, lo cual transforma a estos cuerpos en meras imágenes. En varias ocasiones, he podido conversar con amigos y estudiantes sobre la manera en que hemos construido nuestros perfiles con cuidado en estas plataformas, para crear no necesariamente una representación fiel a nuestra persona física, sino una que resulte atractiva. Distintos estudios revelan que estas interfaces están generando patrones corporales muchas veces inalcanzables (Lemos, Souza y Pereira 2019; Caballero 2021; Monjarás y Mena 2021). El acento de las teorías *queer* sobre el cuerpo permite reconocer y deconstruir estos patrones para cuestionarlos.

En su artículo “What Do Metrics Want?”, Grosser (2014) argumenta que las métricas en redes sociales (*likes*, comentarios, etc.) son un componente crucial de estas interfaces, tanto porque son el motor de su modelo de negocio (mediante la comercialización de datos personales) como porque representan el contenido interactivo de nuestra actividad social. La cuantificación transforma nuestra autoestima en una necesidad insaciable de validación externa; las métricas son recursos que interactúan con nuestro deseo de gratificación. Esta tendencia encuentra su versión en estas aplicaciones a través de los “*matches*” (Tinder) y “*taps*” (Grindr), que incluso pueden ser monetizados.

“La cuantificación, como una tecnología de la distancia, nos conduce hacia la enumeración como cualidad primaria que distingue a un usuario de otro (distrayéndonos así de distinciones más individualizadas)” (Grosser 2014, 49). La cuantificación es una tecnología que fetichiza al individuo, pues minimiza la necesidad de conocimiento íntimo y la confianza. Esta fetichización lleva a una mercantilización del cuerpo y del deseo sobre parámetros como número de seguidores o *likes*. Un ejemplo interesante de esto puede observarse en las plataformas de modelos *webcam* como OnlyFans o Flirt4Free, que permiten la interacción anónima de los usuarios con modelos de todo el mundo, con distintas preferencias y fetiches sexuales. Los intercambios ocurren como transacciones mediante *tokens*, monedas electrónicas que se transfieren, pero que también miden la popularidad, el atractivo y la interactividad de estos cuerpos.

“La pornografía es una forma de producción cultural a la que concierne el debate sobre la construcción de los límites de lo socialmente visible y lo placenteramente experimentable del sexo” (Arbuet e Ibarra 2017, 95). En muchos espacios académicos, sociales y políticos, no se la considera un objeto de estudio o debate abierto, sino que ocurre como práctica vedada y sometida al disciplinamiento moral. Las teorías *queer* han rescatado estas discusiones desde hace décadas para entender a la pornografía como un dispositivo de producción, circulación y consumo del placer. Ahora bien, lo que me resulta problemático con las plataformas de modelos *webcam* no tiene que ver con discursos morales o con la ética y naturaleza de su modelo de negocio (asuntos importantes, sí, pero que aquí no hay espacio para abordar), sino con el hecho de que están extendiendo el consumo pornográfico y, con esto, una mercantilización descorporalizada del deseo.

Berardi (2007) plantea que actualmente habitamos una esfera sensorial hipersaturada. Las TIC y el ecosistema digital saturan nuestra capacidad sensible —la facultad de comprender y procesar signos no verbales— y de atención (la cual permite la percepción plena de un objeto). Entre sus múltiples efectos, argumenta, hay una caída tendencial del placer. La sobrecarga de estímulos genera desensibilización y comportamientos obsesivos de repetición e insatisfacción. Pensemos de nuevo en las interfaces de citas y de pornografía que se muestran como catálogos interminables de contenidos; pensemos en el *scrolling* compulsivo de los usuarios que pasan sobre los perfiles de estos cuerpos sin sujeto; pensemos en estos modelos, quienes dejan de ser personas para convertirse en objetos de consumo. “La hipertrofia del estímulo genera la obsesión” (Berardi 2007, 207). En la sociedad red, la exposición consumista del cuerpo produce acciones repetitivas y sobreestimuladas que no alcanzan un objetivo emocional. No logramos hacer una elaboración emocional del significado de nuestras interacciones, de nuestros deseos, de nuestros afectos, porque no logramos conectarnos con estos cuerpos dislocados y, en consecuencia, nos volvemos insensibles al placer. Berardi afirma que existe una atrofia emocional epidémica, mientras que Aparici, Álvarez y Gómez (2024) argumentan que hay una desconexión entre la existencia de la persona y su representación en el ecosistema digital.

De nuevo, las teorías *queer* brindan elementos interesantes de análisis sobre estos fenómenos. En los años 80, el fotógrafo erótico Wink van Kempen expuso una serie de fotografías de genitales que no invitaban a la excitación sino más bien a la parodia y la crítica.

El cine pospornográfico feminista, experimental lésbico, experimental *queer*, no busca representar la auténtica sexualidad de los cuerpos no blancos, transexuales, intersex, transgénero, deformes y discapacitados (o simplemente *queer*), sino que trata de producir contraficciones visuales capaces de poner en cuestión los modos dominantes de la norma y la desviación. (Arbuet e Ibarra 2017, 101)

La experimentación pospornográfica es una propuesta que busca desplazar los códigos visuales y discursivos que históricamente han diferenciado entre “lo normal” y “lo abyecto”. Explotando el estímulo erótico, sus ejercicios proponen una crítica y reapropiación de estas tecnologías del género para construir representaciones experimentales que cuestionen la saturación libidinal de la pornografía tradicional y sus discursos machistas, y a la vez generen un “empoderamiento político-visual de las minorías sexuales” (101).

Aquí me gustaría traer como ejemplo un experimento realizado junto con el semillero de investigación “Comunicación, género, feminismos y nuevas masculinidades” en el que participé entre 2017 y 2021, cuando era docente de la Universidad Javeriana de Bogotá. El semillero trabaja hasta el día de hoy con una metodología poco ortodoxa: los encuentros quincenales alternan sesiones conceptuales con otras más vivenciales y de experimentación. Entre numerosos ejercicios, hicimos un estudio sobre nuestros consumos pornográficos para luego intervenirlos desde una perspectiva pospornográfica. Cada

participante llevó una propuesta personal; estas incluyeron experimentos como una serie de fotografías de muñecas Barbie en posiciones sugestivas, autorretratos y narraciones humanizantes sobre modelos *webcam*. El estudio nos invitó a reflexionar sobre la manera en que construimos tanto patrones estéticos sobre el cuerpo como conexiones emocionales con el deseo. Al mismo tiempo, estos ejercicios con el grupo nos llevaron a afianzar relaciones de confianza y afecto, las cuales posiblemente fueron el aprendizaje más importante derivado de este espacio.

Otra cuestión para tener en cuenta sobre la comunicación puede ser la relación entre lo que se crea y las posibilidades de seguir creando, es decir, no es un momento de pocas incorporaciones de agentes nuevos o tecnologías generativas de nuevos relatos, sino más bien un momento de cambio y posiblemente de nacimiento de una nueva era en cuanto a las posibilidades de lo digital. (Aparici, Álvarez y Gómez 2024, 319)

Tal vez uno de los terrenos más fértiles para repensar lo digital y el género es la identidad. En su ensayo *Manifiesto cyborg*, Haraway (2020 [1991]) se imagina un sujeto híbrido, ni completamente artificial ni completamente orgánico, plural, fragmentado, libre de las restricciones que imponen las categorías identitarias convencionales. Haraway utiliza la figura del *cyborg* para especular sobre una sociedad posgénero, donde las jerarquías del sistema sexo/género no sean ya aplicables y existan otras maneras de ser y organizarse. Este ensayo se ha convertido en uno de los textos más influyentes de la literatura *queer*, puesto que propone una noción de identidad fluida, construida a partir del intercambio entre lo biológico y lo tecnológico.

— 155 —

Uno de los postulados fundamentales de las teorías *queer* es su concepción de las identidades como construcciones históricas, discursivas, performativas y sociales. Son históricas porque condensan imaginarios sociales y son maleables según factores contextuales. Son discursivas y performativas porque se construyen mediante la repetición de actos que guardan una dimensión narrativa parcialmente elaborada desde la exterioridad y apropiada individual y colectivamente (Butler 2017). Son sociales porque implican un proceso de demarcación sujeto a articulaciones, contradicciones y antagonismos (Restrepo 2012). Una persona posee múltiples identidades que se amalgaman y adquieren relevancia según el contexto y las relaciones sociales; son un recurso de negociación para demarcarse y posicionarse frente al otro.

Para Butler (2017), las identidades son construcciones subjetivas que se asumen, se reafirman y se redefinen constantemente en función de acuerdos sociales, representaciones cotidianas y estructuras de poder. La identidad no es un destino sino una elección (López 2008), pero no es una elección libre y sencilla. Asumir una identidad *queer* —término con el que abarco a las subjetividades LGBTI+— conforma rutinas que determinan interacciones y relaciones sociales, posicionándonos como sujetos normados por un discurso que impone ciertas pautas de comportamiento, pero sobre las cuales podemos reivindicar cierta agencia. Por ejemplo, aunque el sexo biológico le fue impuesto a una per-

sona trans, al romper la norma, reivindica su identidad de género y delimita sus relaciones sociales. Puede experimentar formas de rechazo social e institucional como consecuencia de esta trasgresión, pero esto la lleva a formar comunidades de cuidado y pertenencia.

Queer se utiliza comúnmente para designar una identidad no binaria, que escapa a las definiciones tradicionales de masculino o femenino. Sin embargo, no es una etiqueta identitaria, sino una crítica a la noción misma de una identidad fija. Los movimientos *queer* surgieron en contraposición a las políticas LGBT asimilacionistas de los años 80. Categorías como “gay” y “lesbiana”, además de designar una orientación sexual, se configuraron como identidades con el fin de reivindicar derechos frente al Estado en una suerte de esencialismo estratégico. Lo *queer*, no obstante, no busca asimilarse sino romper con las etiquetas y las esencias. Su finalidad es ampliar el espectro de la diferencia sexual considerando sus relaciones interseccionales (Crenshaw 1994), para visibilizar subjetividades que no son representadas.

“El yo que conoce es parcial en todas sus facetas, nunca terminado”, argumenta Haraway (1995, 331). *Queer* se proclama como un grito de protesta que, al negar cualquier tipo de esencia identitaria, establece un horizonte epistemológico-ontológico en que las personas pueden recuperar la agencia sobre la construcción de sus propias subjetividades y sus relaciones sociales. Las subjetividades *queer*, entonces, no son un “ser” sino un “devenir” atravesado por experiencias, contingencias, discursos y estructuras subyacentes. Son mutantes, amalgamadas y están sujetas a contradicciones. Se elaboran desde las representaciones y los relatos que cada individuo elabora en relación con sus experiencias y su entorno.

La virtualidad —entendida como una existencia codificada— de los sujetos en el ecosistema digital plantea cuestionamientos sobre las maneras en que los usuarios construyen sus identidades y sus interacciones. “Reconocer a las otras personas en el mundo virtual nos plantea el dilema de reconocer si lo que percibimos desde lo virtual está en coherencia con lo analógico o existen disincronías” (Aparici, Álvarez y Gómez 2024, 318). Pero la identidad digital es más que una representación del individuo en la red; Giones y Serrat (2010, párr. 4) la definen incluso como una competencia informacional: “[Es] la habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red como un componente inseparable y fundamental del conjunto habilidades informacionales y digitales”. Comprender estas identidades como producto de habilidades no solo las libera de la materialidad, sino que devuelve a las personas la agencia sobre sus propios procesos representativos.

El *cyborg* de Haraway es una figura *queer* interesante para discutir en el marco de la sociedad red, porque se resiste a ser definido, representa el punto donde los discursos y las contingencias que conforman nuestras identidades se articulan para después liberarlas. Simboliza la posibilidad de resistir a los sistemas que nos dominan para ser e interactuar con libertad. Al mismo tiempo, estas identidades no son completamente libres, puesto que los algoritmos y las interfases delimitan en gran medida la forma y las posibilidades

de estas construcciones. Sin embargo, las perspectivas *queer* sobre la identidad contribuyen a reconocer que la virtualidad es una posibilidad real de construcción subjetiva, pero también permiten hacer una lectura crítica de estas prácticas.

Conclusión: para una educación transformativa

He trabajado como educador desde hace casi una década. Y en ese tiempo, he tenido el privilegio de ejercer mi profesión como un sujeto abiertamente *queer*. Más allá de mi orientación sexual (homosexual), reconocermé como *queer* frente a mis estudiantes ha implicado adoptar una postura de resistencia y apertura tanto científica como política. Enunciarme *gay/queer* me ha permitido establecer relaciones basadas en la empatía y el diálogo con mis estudiantes y mis colegas, construir espacios de aprendizaje seguros hacia la diferencia e, incluso, convertirme en un referente representativo para varios de ellos. Sin embargo, a través de mis clases y mis investigaciones he podido conocer docentes y estudiantes que no gozan de este privilegio.

Pero ¿qué implica la pedagogía *queer*? En primer lugar, este enfoque no remite tanto a métodos didácticos específicos, sino a asumir una postura epistemológica frente al género, la sexualidad y la enseñanza; porque, como plantea Britzman (1995), una práctica docente *queer* implica pensar en la construcción de un conocimiento más allá de lo técnico o disciplinar, como un proceso integrado y enfocado en el relacionamiento, la identificación y el reconocimiento de la diversidad. La pedagogía *queer* es una aproximación crítica y dialógica como apuesta de resistencia contra la dominación sexista. Transversalizar esta perspectiva en el ámbito educativo significa enfrentarse a lo que Luhmann (2012) llama el “currículo oculto” heteropatriarcal para repensar tanto los contenidos de nuestras materias como la manera en que abordamos el género y la sexualidad en los espacios educativos.

Cuando se habla sobre género y sexualidad en el aula, usualmente se lo hace bajo un enfoque biologizante, preocupado por la salud pública y, posiblemente, por los derechos sexuales y reproductivos. Pero la diversidad, la subjetividad y las emociones suelen quedar relegados en estos enfoques. Una pedagogía *queer* supone recuperar estas discusiones para enfatizar el diálogo como elemento fundamental y construir espacios seguros de aprendizaje. Es más que incluir recursos bibliográficos o tal vez una que otra temática en una clase: es transversalizar las perspectivas de género y *queer* en los distintos procesos de aprendizaje.

Como mencioné, he podido participar en diversos espacios de aprendizaje —tanto formales como informales— orientados a la discusión respecto del género y la diversidad. El semillero de investigación fue un momento clave en mi experiencia como educador, pues me permitió entender que conformar una comunidad de aprendizaje implica, además de transmitir conocimiento, formar relaciones de confianza y (por qué no) de afecto. Podalsky (2021) menciona que el afecto ha estado irónicamente excluido de las agendas

de investigación, relegado únicamente a la crítica cultural y literaria y a unos cuantos estudios antropológicos. No obstante, el afecto y la emotividad son clave para poder propiciar una pedagogía dialógica.

Podalsky (2021) señala que los estudios *queer* han abordado el rol que tiene el afecto en la constitución y sostenibilidad de ciertos colectivos, es decir, como mecanismo de cohesión para la resistencia. En una de mis primeras investigaciones, sobre grupos universitarios LGBTI+ en Bogotá (Polo 2017), encontré que el sentido de pertenencia —propiciado a través de la comunicación interpersonal— es uno de los componentes esenciales que mantienen los lazos de asociación. Los vínculos afectivos que se propiciaban entre los miembros de estos colectivos eran el motor que los sostenía; más allá de sus consignas políticas, lo que los mantenía unidos era ese sentido de pertenencia y el deseo de participar y socializar con otros. Pero estos vínculos no son meramente racionales sino emocionales.

Por otro lado, Podalsky (2021, 420) señala que la emoción ha sido estudiada desde un punto de vista histórico para entender su rol en lo político:

Aunque el afecto no sea comprendido como una forma necesariamente contrahegemónica, se transforma en un medio para repensar las dinámicas contestatarias de los grupos no dominantes de maneras que evitan los cerrados debates sobre la identidad, la consciencia de clase o las formaciones ideológicas.

Los estudios *queer* se han acercado a estas “estructuras de sentimiento” para abordarlas como fenómenos socialmente reconocidos que evidencian una relación entre la emoción y la razón. Pero pensar en un giro afectivo en las ciencias sociales es algo aún inexistente (Podalsky 2021).

Incluso entre las investigaciones *queer*, el afecto es una dimensión relativamente nueva de estudio. Sin embargo, quisiera remitirme a Sara Ahmed (2019), quien plantea que la emoción tiene un potencial de transformación enorme. Cualquier proceso de transformación social debería considerar al afecto como un recurso que no solo debe ser explotado, sino cultivado. He podido constatar una y otra vez en distintos espacios cómo los vínculos emocionales entre los grupos reafirman sentidos de pertenencia y empoderamiento personal, al mismo tiempo que una consciencia y una participación políticas.

Las instituciones educativas conforman un sistema estructurante que tanto delimita como posibilita la construcción de formas de subjetivación, representación y socialización entre las personas. Trujillo (2015) argumenta la necesidad de imbuir un enfoque crítico a los procesos de enseñanza y aprendizaje que deconstruya los discursos y las prácticas que reproducen la cisheteronormatividad como “única” y “correcta” posibilidad de ser dentro y más allá del aula. El enfoque pedagógico *queer* trasciende el deseo de inclusión y se convierte en una cuestión de representación y método. Britzman (1995) explica que no es tanto un método de enseñanza sino de aprendizaje; es decir, se centra en los estudiantes y les brinda un rol activo. Cuestiona las relaciones educador-temática-aprendiz porque propone una reflexión crítica sobre las maneras de aprender y relacionarse. Pinar (1998)

argumenta que *queer* debería fungir como un término paraguas que entienda al currículum como un conjunto de relaciones que imbuyen a la identidad y la sexualidad en la producción misma del conocimiento. Pensar en una pedagogía *queer* implica construir una didáctica profundamente relacional para operar intervenciones, transformaciones epistemológicas y prácticas culturales. Estos autores plantearon la necesidad de pensar un cambio educativo que no funcionara a nivel curricular únicamente, sino como un replanteamiento de las formas de relacionamiento dentro del aula, donde las identidades no delimiten los contenidos ni las interacciones entre educadores y aprendices.

Una última experiencia que quisiera compartir en este ensayo es el trabajo que durante casi tres años realicé con clubes de lectura en el marco de mi tesis doctoral. Entre 2022 y 2024, participé en dos clubes de lectura enunciados como “marica” en mi ciudad natal, Quito. Estuvieron conformados mayoritariamente aunque no exclusivamente por personas *queer* entre los 23 y 35 años, y supusieron además una suerte de laboratorio que me permitió experimentar y sistematizar metodologías de aprendizaje para luego elaborar una herramienta didáctica digital. Aunque mi intención inicial era analizar los procesos de representación que realizaban estos lectores a partir de los textos, el estudio me llevó a constatar que la mayor potencia que tienen estos grupos es su capacidad para propiciar un sentido de comunidad y vínculos afectivos entre sus participantes. Yo mismo no pude separar mis afectos y afinidades con ellxs y he formado relaciones de amistad que han trascendido los límites de mi propia investigación.

El diálogo y la comunicación son los elementos que propician los aprendizajes más significativos. Aunque no responde a las tradiciones explicadas anteriormente, me gustaría establecer un paralelo con los planteamientos sobre pedagogía crítica de Paulo Freire. Según el autor, los procesos de alfabetización no suponen únicamente el aprendizaje de letras o la transmisión de conocimientos operativos sobre la realidad, sino también la construcción de una praxis transformativa para formar una consciencia de liberación (Freire 2015). Esto es importante, por una parte, porque existe una tendencia global a la instrumentalización de la educación y la comunicación y, por otra, debido a las múltiples estructuras jerárquicas que oprimen a las personas desde lo que este autor llama “educación bancaria”, es decir, el aprendizaje basado en la transmisión de información y sujeción pasiva del aprendiz. La pedagogía *queer* es una pedagogía crítica porque formula un cuestionamiento abierto a la cultura heteropatriarcal dominante en la escuela, una esfera opresora que reprime la afirmación y existencia de las diversidades en los espacios educativos. Al igual que la “pedagogía del oprimido” de Freire, denuncia los mitos del orden de dominación y aboga por el respeto a los derechos humanos, ya no solo asentados sobre una cuestión de clase social, sino con el género como factor interseccional delimitante.

A partir de los planteamientos de Freire, Kaplún (2010) propone la desmitificación y comprensión de la realidad mediante la comunicación como recurso para la toma de consciencia basada en la idea de la justicia social. Según este autor, educación y comunicación son dos caras de la misma moneda. “Conocer es comunicar”, afirma, puesto que

la apropiación de conocimiento surge a partir del intercambio de ideas y estimula en los aprendices una consciencia de interlocutores más que de espectadores. “El sentido no es solo un problema de comprensión, sino sobre todo de expresión. La capacidad expresiva significa el dominio del tema y de la materia discursiva y se manifiesta a través de la claridad, coherencia, seguridad” (Kaplún 2010, 53).

Lo que determina la educomunicación no es el uso instrumental de un medio, sino la estimulación de un proceso de aprendizaje que fomente la expresión de los estudiantes mediante la construcción de circuitos de intercambio simbólico. Muchas investigaciones educativas con enfoque *queer* promulgan metodologías creativas y participativas que promueven un rol activo entre aprendices para que sean partícipes y artífices de su propio conocimiento. Mi propia propuesta doctoral de elaborar un kit educomunicativo en formato digital sigue esta lógica. Pero, retomando las palabras de Freire, no es una pedagogía *para*, sino *por* el oprimido, que rescata sus experiencias y sus comprensiones desde el intercambio subjetivo. Es una praxis de construcción de los procesos de aprendizaje desde el reconocimiento de la alteridad (estudiante/sujeto *queer*) y la comunicación. Esta praxis es el fundamento desde el cual pretendo encontrar una relación entre la pedagogía *queer* y la educomunicación, puesto que las comprensiones y metodologías de ambos enfoques parten de un mismo supuesto: mediar en los procesos de aprendizaje y subjetivación supone, a su vez, un proceso participativo-comunicativo, el cual no es exclusivo de una institucionalidad educativa, sino que puede construirse en cualquier espacio y a través de cualquier medio, siempre y cuando considere la subjetividad de quien aprende.

Quisiera concluir este ensayo con una reflexión acerca de un concepto que ha aparecido en distintas instancias de mi formación como docente y con el cual he resonado mucho: el aprendizaje significativo. Significar implica elaborar un sentido propio; el aprendizaje significativo es aquel del cual el aprendiz se ha apropiado y que ha podido relacionar simbólicamente con sus propios procesos vitales. Analizar los fenómenos del ecosistema digital ha tenido en este ensayo el propósito de dimensionar las perspectivas que las teorías *queer* pueden aportar a su comprensión, como la subjetividad, la sexualidad, la corporalidad y la emotividad. Estas dimensiones no siempre son tomadas en cuenta en muchas investigaciones, pero son vitales para quienes vemos en la comunicación y la educación procesos complementarios para la transformación social.

Queerificar la educomunicación no supone aquí simplemente aplicar marcos teóricos y categorías *queer* a la educomunicación, ni tampoco utilizar los medios de comunicación para transmitir enfoques de género y conceptos abstractos. Implica dimensionar un encuentro entre ambas perspectivas —que tienen distintos puntos en común, dicho sea de paso— para propiciar procesos significativos de aprendizaje en que la comunicación sea el recurso clave. Significa operar una transformación sobre los sistemas que nos oprimen —llámese *sociedad red* o *sistema sexo/género*— desde la participación y el relacionamiento empático y afectuoso entre educadores y aprendices. Significa operar una crítica al uso instrumental de las tecnologías y comprender que el ecosistema digital oprime y libera;

porque lo que importa no es incorporar una herramienta en una clase, sino pensar en la comunicación y la significación que esta puede propiciar. En definitiva, queerificar la educomunicación significa asumir una postura de resistencia y diálogo permanentes para incluir a la diversidad.

Referencias

- Ahmed, Sara. 2019. *Fenomenología queer: Orientaciones, objetos, otros*. Barcelona: Bellaterra.
- Aparici, Roberto, Manuel Álvarez y Pilar Gómez. 2024. “Eco-educomunicación y colonización tecnológica”. En *Hoy es mañana: De Mario Kaplún a la educomunicación del siglo XXI*, editado por Roberto Aparici, Pilar Gómez y Manuel Álvarez, 313-26. Quito: CIESPAL.
- Arbuet, Camila, y Valentín Ibarra. 2017. “Dispositivos y soportes de placer en la teoría queer”. *El Banquete de los Dioses* 5 (7): 85-113. <https://tinyurl.com/mrxp8c97>
- Artieda, Pedro. 2020. “Narrativas queer del Ecuador y América Latina: Condenas, muertes, exclusiones y resignificaciones”. *Pie de Página* 4: 65-78. <https://tinyurl.com/ytssfwze>.
- Benjamin, Ruha. 2019. *Race against Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Boston: Polity Press.
- Berardi, Franco. 2007. *Generación post-alfa: Patologías e imaginarios en el semicapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Britzman, Deborah. 1995. “Is There a Queer Pedagogy? Or, Stop Reading Straight”. *Educational Theory* 45 (2): 151-65. <https://tinyurl.com/432rpfb4>
- Butler, Judith. 2015. “Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault”. En *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas, 291-312. Ciudad de México: Bonilla Artigas Editores.
- . 2017. *El género en disputa*. Bogotá: Paidós.
- Caballero, Antonio. 2021. “Masculinidades virtuales: Un estudio comparado del cuerpo gay a través de Grindr y Tinder”. *Estudios LGBTIQ+, Comunicación y Cultura* 1 (1): 91-101. <https://dx.doi.org/10.5209/eslg.75394>
- Castells, Manuel. 2006. *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crenshaw, Kimberlé. 1994. “Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color”. En *The Public Nature of Private Violence: The Discovery of Domestic Abuse*, editado por Martha Albertson Fineman y Roxanne Mykitiuk, 93-118. Nueva York: Routledge.
- De Lauretis, Teresa. 1989. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: MacMillan.
- Domínguez, Héctor. 2019. *Latinoamérica queer: Cuerpo y política queer en América Latina*. Ciudad de México: Paidós.
- Fone, Byrne. 2013. *Homofobia: Una historia*. Ciudad de México: Océano.

- Freire, Paulo. 2015. *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gillespie, Tarleton. 2013. "The Relevance of Algorithms". En *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society*, editado por Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski y Kirsten Foot, 167-77. Cambridge, US: MIT Press.
- Giones, Aina, y Marta Serrat. 2010. "La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital". *Bid. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació* 24. <https://tinyurl.com/bdfmbuap>.
- Grosser, Benjamin. 2014. "What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook". *Computational Culture* 4. <https://tinyurl.com/yckyudhx>.
- Han, Byung-Chul. 2024. *En el enjambre*. Madrid: Herder.
- Haraway, Donna. 1995. *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- . 2020. *Manifiesto cyborg*. Madrid: Kaótica.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplún, Mario. 2010. "Una pedagogía de la comunicación". En *Educomunicación: más allá del 2.0*, coordinado por Roberto Aparici, 41-61. Buenos Aires: Gedisa.
- 162 — Kosofsky Sedgwick, Eve. 1990. *Epistemology of the Closet*. Berkeley, US: University of California Press.
- Lemos, Rodrigo, Ariana Souza y Raquel Pereira. 2019. "Por defesa: Discussões sobre produções de corpos no app Grindr". *Lúdica Pedagógica* 1 (29): 57-68. <https://tinyurl.com/3nrbfft8>.
- Li-Hua, Richard. 2009. "Definitions of Technology". En *A Companion to the Philosophy of Technology*, editado por Jan Kyrre Berg Olsen, Stig Andur Pedersen y Vincent Hendricks, 18-22. Hoboken, US: Blackwell.
- Livingstone, Sonia. 2003. "Children's Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda". *New Media & Society* 5 (2): 147-66. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002001>.
- López, Susana. 2008. *El laberinto queer: La identidad en tiempos de neoliberalismo*. Madrid: Egales.
- Luhman, Susanne. 2012. "Queering/Querying Pedagogy? Or, Pedagogy is a Pretty Queer Thing". En *Queer Theory in Education*, editado por William Pinar, 120-32. Mahwah, US: Louisiana State University.
- Monjarás, Rafael, y Ramón Mena. 2021. "El cuerpo situado en Grindr: Experiencias de la sexualidad gay en la interacción digital". *GénEros* 28 (30): 183-214. <https://tinyurl.com/bya4e76y>.
- Pinar, William, ed. 1998. *Queer Theory in Education*. Nueva York: Routledge.
- Podalsky, Laura. 2021. "El giro afectivo". En *Nuevos acercamientos a los estudios latinoamericanos: Cultura y poder*, editado por Juan Poblete, 411-39. Buenos Aires: CLACSO.
- Polo, Néstor. 2017. "Ser e interactuar: Prácticas comunicativas de los grupos universitarios LGBTI en Bogotá". En *Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad*, editado por José Miguel Pereira, 246-7.

Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Redeker, Robert. 2014. *Egobody: La fábrica del hombre nuevo*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Restrepo, Eduardo. 2012. *Intervenciones en teoría cultural*. Popayán, CO: Editorial Universidad del Cauca.
- Rich, Adrienne. 1996. "Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana". *DUODA. Revista d'Estudis Feministes* 10: 15-42. <https://tinyurl.com/3wfdtb72>.
- Rubin, Gayle. 2015. "El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo". En *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas, 35-98. Ciudad de México: Bonilla Artigas Editores.
- Scott, Joan. 2011. *Género e historia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Trujillo, Gracia. 2015. "Pensar desde otro lugar, pensar lo impensable: Hacia una pedagogía queer". *Educação e Pesquisa* 41: 1527-40. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-9702201508142550>
- Vega, Jorge. 2022. "Veneno como narrativa emergente de las plataformas de streaming y el renacimiento de un ícono de la comunidad LGBTI: Series de televisión como protagonistas del surgimiento y las memorias de personajes dentro de las narrativas audiovisuales." *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 6: 97-106. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.6.7>.

Declaración de autoría

— 163 —

Néstor David Polo Rojas participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Medios autogestivos y ejercicio del derecho a la comunicación en Rosario, Argentina

Self-Managed Media and Exercise of the Right to Communication in Rosario, Argentina

Recepción: 11/08/2024, revisión: 12/08/2024,
aceptación: 30/08/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



María Cecilia Telleria

Investigaciones Socio Históricas Regionales (ISHIR) / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina
telleriacecilia@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.10>

Resumen

Este ensayo, parte de un estudio doctoral, examina las revistas culturales de Rosario en su rol en el ejercicio del derecho a la comunicación. A través de una mirada etnográfica, explora las prácticas de autogestión y sostenibilidad en el ámbito de los medios gráficos y analiza cómo estas iniciativas participan en la democratización de las comunicaciones. Desde su modelo organizativo horizontal y su crítica a los medios hegemónicos, los medios autogestivos en Rosario, representados aquí por una experiencia gráfica particular, fomentan la diversidad cultural y promueven derechos culturales. Asimismo, este trabajo indaga en las conexiones y articulaciones con otros medios de comunicación independientes en la ciudad, abordando la sostenibilidad no solo desde el aspecto económico, sino también desde su legitimidad social e impacto cultural. La autogestión se plantea, en este sentido, como una forma de resistencia y de construcción de sentido comunitario que desafía los modelos tradicionales de producción mediática, a la vez que propone un modelo de comunicación inclusiva que contribuye a la justicia social.

Abstract

This essay, part of a doctoral study, examines the cultural magazines of Rosario in their role in the exercise of the right to communication. Through an ethnographic perspective, it explores self-management and sustainability practices in the field of graphic media and analyzes how these initiatives participate in the democratization of communications. From its horizontal organizational model and its criticism of hegemonic media, self-managed media in Rosario, represented here by a particular graphic experience, encourage cultural diversity and promote cultural rights. Likewise, this work investigates the connections and articulations with other independent media in the city, addressing sustainability not only from the economic aspect, but also from its social legitimacy and

cultural impact. Self-management is presented, in this sense, as a form of resistance and construction of community meaning that challenges traditional models of media production, proposing an inclusive communication model that contributes to social justice.

Palabras clave • Keywords

Autogestión, sostenibilidad, política cultural, comunicación comunitaria, derecho a la comunicación

Self-management, sustainability, cultural policy, community communication, right to communication

Introducción

En toda América Latina se han desarrollado desde mediados del siglo XX experiencias de comunicación caracterizadas por su horizontalidad y crítica hacia los medios hegemónicos. Desde su funcionamiento y organización, apuestan a la democratización de las comunicaciones, a la pluralidad de voces y a la diversidad cultural, elementos considerados como derechos culturales. Por lo tanto, es pertinente pensar dichas experiencias no como objetos sino como sujetos de políticas públicas en comunicación y cultura, entendiendo las políticas públicas como el proceso de disputa y articulación entre el Estado y los actores sociales. Las políticas culturales, vistas en un sentido amplio, implican intervenciones de diversos actores más allá del Estado para promover el acceso y la participación ciudadana en los circuitos de decisión, producción y consumo cultural.

— 165 —

Este artículo representa un avance de un proyecto doctoral presentado y seleccionado por la X Escuela de Verano de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) del año 2024. En él nos preguntamos lo siguiente: ¿cuáles fueron las condiciones históricas, políticas y socioculturales que posibilitaron, y posibilitan, los modos de ejercicio del derecho a la comunicación de los medios autogestivos de Rosario, en el contexto de la provincia de Santa Fe, en el período que va desde 2000 hasta la actualidad?, ¿qué modalidades adquirió el ejercicio del derecho a la comunicación en los medios autogestivos de la ciudad y, en específico, respecto de la experiencia editorial del Boletín EnREDando?, ¿qué sentidos atribuyen los y las integrantes de esa organización al derecho a la comunicación, y cómo estos sentidos construyen, tensionan y resignifican sus prácticas?

En esta línea, nos enfocamos en la experiencia del Boletín EnREDando, surgido en 2002 en Rosario, provincia de Santa Fe (Argentina), en el seno de la asociación civil Nodo Tau, que promueve desde 1995 el derecho a la comunicación y la inclusión digital en esta región.

A partir de entrevistas y fuentes documentales, arribamos a aspectos que acercan la revista cultural al campo de la comunicación comunitaria y autogestiva; a contextos legales y normativos, dinámicas organizativas y proyectos políticos comunicacionales; a comenzar a conocer la estructura interna, colaborativa y en red(es), que remite a un quehacer mediático autogestivo y popular que se ha sostenido en el tiempo desde inicios del año 2000. Explorar y analizar esta experiencia mediática nos permite ir entramando concretamente en Rosario el ejercicio del derecho a la comunicación, esencial en las sociedades democráticas contemporáneas.

El tratamiento de esta temática implica diversas contribuciones disciplinares que permiten comprender a las revistas culturales en su complejidad, a partir de las prácticas y estrategias de acercamiento a los sectores subalternizados en los abordajes desde la comunicación comunitaria, alternativa y popular (Simpson 1986; Vinelli y Rodríguez 2004; Kejval 2009; Mata 2011; Segura 2018; Fasano 2022); a partir de los aportes socioantropológicos proporcionados por la perspectiva de las políticas culturales (Crespo, Morel y Ondelj 2015; País Andrade 2016; Infantino 2019; Cardini 2020) y de los aportes políticos comunicacionales de la perspectiva de las políticas públicas en comunicación y cultura (Prato, Rodrigues y Segura 2018; Califano 2019), que nos permiten ir entramando el ejercicio del derecho a la comunicación y los derechos culturales, el rol del Estado y las experiencias concretas; y a partir de la gestión, producción y circulación, desde la cual las revistas culturales se definen autogestivas e independientes, “industria cultural”, según la perspectiva de la economía política de la comunicación (Mastrini y Becerra 2011; Smerling 2012; Badenes 2017). Teóricamente, entendemos a las revistas culturales articulando perspectivas sobre comunicación comunitaria, independiente y autogestiva, y desde el enfoque antropológico de las políticas culturales. Esta relación nos permite comprender las experiencias, articulaciones y disputas que emprenden estos proyectos editoriales para generar condiciones de posibilidad de sus prácticas comunicacionales.

Puntos de partida teóricos

Este enfoque teórico sobre los medios autogestivos permite enmarcar su estudio dentro de la comunicación comunitaria, independiente y autogestiva, y de las políticas culturales. Desde esta perspectiva, los medios autogestivos no se limitan a ser medios de difusión, sino que se consideran sujetos activos en el ámbito de las políticas públicas, participando en una disputa y articulación constante en el campo de la comunicación y la cultura. Así, las políticas culturales, siguiendo a García Canclini (1987), Achilli (2005) y Cardini (2020), se comprenden no solo como acciones del Estado, sino también como intervenciones de organizaciones sociales que buscan satisfacer necesidades culturales específicas. En este marco, los actores sociales reclaman, dialogan y consensúan, de modo que promueven la transformación de la sociedad mediante el fortalecimiento de la pluralidad y la justicia social en el ámbito cultural.

Además, los derechos culturales juegan un papel central en la construcción de esta perspectiva, ya que, según País Andrade (2016), las políticas culturales deben orientarse hacia la justicia social y la promoción de la diversidad como un derecho fundamental. En esta misma línea, Bayardo (2008) destaca la importancia de la diversidad cultural para contrarrestar el monopolio de grandes corporaciones y permitir la preservación y valoración de expresiones culturales diversas. En cuanto a los medios de comunicación, Rey (2002) y Bourdieu y Wacquant (2014) contribuyen a esta visión al definirlos como campos de representación y circulación de visiones del mundo donde se enfrentan posiciones de poder. Según Martín-Barbero (2010), los medios representan espacios estratégicos de producción de sentido, necesarios para articular cambios en el modelo de sociedad que integren tanto lo simbólico como lo material.

Por otro lado, las experiencias de medios comunitarios, populares y alternativos, como señalan Kejval (2009) y Fasano (2022), presentan una estructura horizontal y contracultural, al oponerse al poder hegemónico de los medios comerciales y estatales. Su objetivo es dar voz a sectores sociales que normalmente no la tienen, a través de una comunicación crítica y participativa que fomente un cambio social. Finalmente, en cuanto a los medios autogestivos, Badenes (2017) argumenta que no se definen solo por los temas que abordan, sino por su enfoque crítico y alternativo frente a los medios de masas. Con esta apuesta, contribuyen a la democratización de las comunicaciones al ofrecer una perspectiva diversa y plural que permite comprender estas experiencias editoriales como prácticas comunicacionales que van más allá de lo comercial, promoviendo una comunicación de y para la comunidad.

Con respecto a la sostenibilidad de los medios comunitarios y autogestivos, Gumucio Dragón (2005) argumenta que se basa en tres dimensiones principales: social, institucional y económica. La sostenibilidad social implica la legitimidad del medio, su conexión con la audiencia y su arraigo en la comunidad local. La sostenibilidad institucional se refiere a la estructura de propiedad del medio, las relaciones laborales y la gestión de recursos humanos. La dimensión de la sostenibilidad económica, por su parte, incluye la diversificación de las fuentes de ingresos del medio. Sin embargo, es esencial reconocer que la sostenibilidad excede lo meramente económico, y que equilibrar estas tres dimensiones es fundamental para desarrollar procesos de comunicación participativa y mantener la relevancia y la influencia del medio en su entorno.

La autogestión en los medios, incluidas las revistas culturales, se vincula estrechamente con la sostenibilidad en sus dimensiones social, institucional y económica. Implica, además de un modelo de organización y acción independiente, la búsqueda de una sostenibilidad integral.

Pedulla (2017, 61) argumenta que la autogestión en las revistas culturales representa una cultura emergente y autónoma, un proceso de autorrealización que potencia el saber y la imaginación colectiva, que busca romper con los esquemas de la comunicación comercial

tradicional y compone una fuerza colectiva que busca librarse de la relación disciplinaria que imponen las formas hegemónicas de concebir la comunicación.

La autogestión en las revistas culturales implica un enfoque integral que, además de la mera administración del medio, busca crear una cultura propia y transformadora que potencie el conocimiento, la creatividad y la participación de las organizaciones en la comunicación.

Peixoto de Albuquerque (2004) destaca la autogestión como una herramienta que desafía las lógicas de explotación entre capital y trabajo, y la considera una forma de lucha directa contra la exclusión social y una posible alternativa al modo de producción predominante. En el contexto de la globalización económica, en que se promueven principios neoliberales como la liberalización, la apertura internacional, la flexibilidad y la privatización, la autogestión se presenta como una forma de organización del trabajo que busca la equidad social y la eficiencia empresarial. Sin embargo, para el autor, las estrategias de desarrollo aún mantienen cierta similitud en su enfoque, lo que limita la verdadera innovación social que podría representar la autogestión. Esta se presenta como un enfoque que supera lo económico, al proponer una forma de resistencia y transformación social ante la exclusión y la desigualdad generadas por las prácticas del mercado y la economía neoliberal.

— 168 — Metodología y materiales

La propuesta de investigación se basa en una aproximación etnográfica inspirada en Rockwell (2011) y en un enfoque antropológico relacional como el desarrollado por Achilli (2005). Esto nos permitirá comprender los saberes, los significados, las experiencias y las prácticas cotidianas de los sujetos, e integrarlos en un análisis que contemple los aspectos socioestructurales de la problemática (Achilli 2005). Así, el proceso de construcción del conocimiento se configura como un movimiento dialéctico entre teoría y trabajo de campo, entendido como una instancia de encuentro con el “otro” (Guber 2016). La metodología y el marco teórico se articulan en coherencia con el bagaje del investigador, sus estrategias para comprender la “realidad” y la creatividad aplicada en el proceso.

La unidad de análisis está delimitada por el medio autogestivo digital Boletín EnREDando, una publicación de la asociación civil Nodo Tau, fundada en 1995 para promover la inclusión digital en Rosario y la región. Este medio, que inició en 2002, ha sido pionero en el uso de herramientas digitales y en la articulación con otros medios a nivel local y nacional, y se ha consolidado como un referente en la lucha por el derecho a la comunicación y la cultura.

Este artículo se basa en entrevistas en profundidad y en material documental relevante. De este modo, se recoge la perspectiva de los actores involucrados en el medio autogestivo Boletín EnREDando y se complementa con el análisis de documentos orga-

nizacionales, actas de fundación, proyectos y declaraciones, entre otros materiales, para profundizar en la comprensión de las prácticas y los significados cotidianos en el contexto socioestructural de la problemática abordada.

Análisis y resultados

Sobre las condiciones de posibilidad: contextos

En el contexto argentino, la situación de los medios de comunicación desde la década de 1990 hasta la actualidad ha sido notablemente influenciada por factores políticos y legales (Mastrini y Becerra 2011). Durante los años 90, Argentina se encontraba bajo la influencia de la Ley de Radiodifusión (AR 1980), que limitaba la participación de organizaciones sociales en los medios, mientras que las políticas neoliberales fomentaban la concentración mediática. Este escenario generaba (y aún lo hace) tensiones con los principios fundamentales de libertad de expresión y pluralidad de voces (Smerling 2012). No obstante, a partir de la década de 2000, se observaron esfuerzos por democratizar la comunicación, alineados con principios de derechos humanos y libertad de expresión (MacBride et al. 1993; Loreti y Lozano 2015).

En este sentido, podemos sostener en líneas generales que las revistas culturales surgieron al calor de acontecimientos históricos, políticos y socioculturales locales, provinciales y nacionales, que condicionaron en un primer momento una forma de organización “independiente” y “autogestiva” en tensión con el Estado (desde 2001); y luego un acercamiento a lo estatal como posible lugar de demanda y reclamos para el ejercicio del derecho a la comunicación, desde 2009 con la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual —LSCA— (AR 2009), y con mayor énfasis en la pandemia del COVID-19.

Desde 2000 hasta el presente, los medios de comunicación, y particularmente las revistas culturales, atravesaron en Argentina puntos de inflexión que condicionaron sus modos de ejercicio del derecho a la comunicación.

En primer lugar, la crisis política y económica del año 2001. En Argentina, ese año se presenta como un momento clave para pensar históricamente el agotamiento de la figura del Estado y la emergencia de nuevas prácticas organizativas como las asambleas barriales, las fábricas recuperadas y las organizaciones piqueteras. En este contexto surgieron varios proyectos culturales orientados a desarrollar las capacidades comunicacionales de los sectores populares, como la experiencia de comunicación comunitaria en la que nos enfocamos, llamada Boletín EnREDando, que surge en 2002 y a la que nos remitiremos en el próximo apartado.

Otro punto de inflexión fue el trayecto de construcción y la promulgación de la LSCA (también llamada Ley de Medios), que reconoció a los medios audiovisuales comunitarios y estableció directrices para su funcionamiento. Años atrás, en 2004, se ha-

bía constituido la Coalición por una Radiodifusión Democrática y se habían presentado “21 puntos básicos para una radiodifusión democrática”. Se trató de una articulación de organizaciones populares y de derechos humanos, medios comunitarios y cooperativos, pymes, sindicatos, trabajadores de la comunicación, universidades y pueblos originarios, que consensuaron veintinueve puntos por una radiodifusión democrática, la base del debate que dio lugar al siguiente momento de inflexión: la sanción de la LSCA en 2009. Esta ley promovió la diversidad y la participación de la comunidad en la propiedad y operación de estos medios.

En este contexto, el sector gráfico salió a disputar su reconocimiento ante el Estado (Badenes 2017). Hubo dos intentos que quedaron sin aprobación. En 2013 se presentó ante el Congreso Nacional la Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet (AR 2013), a partir de debates desde la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA) junto a universidades, sumado a los acuerdos con los distintos eslabones de la cadena productiva de comunicación gráfica y también a diferentes reuniones con legisladores (La Vaca 2013). Esta ley tenía como objetivo promover, proteger e impulsar el sector de la producción de comunicación cultural autogestiva, que se sostiene sin patrón, y fortalecer la producción de información de manera social y democrática, a través del pedido de exenciones impositivas, políticas crediticias y compras de ejemplares por parte del Estado: la iniciativa nunca llegó al recinto y dos años más tarde perdió estado parlamentario (Badenes 2017).

Mientras tanto, ARECIA Nodo Rosario, del cual EnREDando es parte, promovió en 2015 la Ordenanza Municipal para Revistas Culturales Gráficas y Digitales, denominada “Promoción de la producción independiente y autogestiva de comunicación cultural por medios gráficos y de internet”:

Artículo 1.- Objeto. La presente ordenanza está dirigida a proteger y fomentar la producción independiente y autogestiva de la comunicación cultural por medios que utilicen soportes gráficos e internet y que tengan su principal centro de producción en la ciudad de Rosario.

Artículo 2.- Patrimonio cultural. La ciudad de Rosario reconoce al trabajo de producción independiente y autogestiva de comunicación cultural por medios gráficos y de internet como parte integrante de su patrimonio cultural. (Concejo Municipal de Rosario 2015)

De esta manera se creó un nodo local de ARECIA para potenciar el trabajo cultural:

La producción de revistas es un trabajo, así lo consideramos, y hasta ahora no conseguimos respaldo, a pesar de que todas las revistas tienen un gran reconocimiento por sus contenidos. Rosario es un productor de cultura y hay mucha gestión de cultura independiente que debe ser apoyada. (González, en ARECIA 2015, párr. 4)

En tercer lugar, a fines de 2015, durante el gobierno de la alianza Cambiemos y mediante la firma de los Decretos de Necesidad y Urgencia n.º 13, 236 y 267, se desmanteló la Ley de Medios, lo que permitió la concentración mediática, la competencia sin regulación

estatal y la centralización de la producción (Califano 2019). En 2016, la Coalición por una Radiodifusión Democrática actualizó los veintiún puntos con nuevas propuestas para una comunicación democrática, incorporando todos los medios, formatos y plataformas de otras redes de medios, como los gráficos, nucleados en ARECIA.

En cuarto lugar, las transformaciones desencadenadas por el cambio de gobierno en la provincia de Santa Fe y las medidas sociosanitarias en el marco del aislamiento social, preventivo y obligatorio en 2020 por la pandemia del COVID-19 priorizaron el accionar en las áreas de salud, respecto de otras dependencias tales como la cultural. Esto profundizó las desigualdades sociales del sector (Cardini 2021).

En este contexto de pandemia, a nivel provincial y municipal se presentaron a debate en la Legislatura santafesina dos proyectos de ley para la promoción de las revistas culturales, y en Rosario se proyectó una propuesta de ordenanza. En 2020, un diputado provincial del bloque Frente Social y Popular/Ciudad Futura presentó el proyecto de Régimen de Promoción y Desarrollo para Medios y Productoras Populares, Comunitarios y Cooperativos (Legislatura de la Provincia de Santa Fe 2020b). También en 2020, a nivel provincial, se presentó el proyecto de Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Periodismo Cultural, Gráfico y Digital, de la mano de una diputada del bloque Frente Progresista Cívico y Social (Legislatura de la Provincia de Santa Fe 2020a). Y a nivel local, en 2021, una concejala de la ciudad de Rosario, del bloque Frente de Todos, presentó una propuesta de Ordenanza para la Promoción del Periodismo Cultural (Concejo Municipal de Rosario 2021). Estos proyectos buscan mejorar las condiciones y el reconocimiento de estos medios, aunque su impacto está sujeto a la dinámica política y legislativa (El Ciudadano 2020a y 2020b), lo que resulta un desafío para el sector.

— 171 —

Acerca de la revista cultural: estructura y producción de un medio autogestivo

El Boletín EnREDando surge en 2002 como parte del Programa EnREDando, un proyecto de la asociación civil Nodo Tau de la ciudad de Rosario. Nodo Tau se fundó en 1995 y la integran profesionales de la informática y las comunicaciones, educadores y militantes sociales dedicados a facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de la información a organizaciones comunitarias de la ciudad y la región. Desde el año 2001, Nodo Tau es parte de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), que contribuye para la realización de proyectos. El Programa EnREDando constaba de tres partes:

La primera, el acceso a la tecnología y a internet a partir del desarrollo de una red de telecentros comunitarios que eran espacios de acceso comunitario a internet que se construían en conjunto con las organizaciones sociales. La segunda parte era la capacitación en el uso de internet y de herramientas de edición. La tercera parte era la visibilización de lo que

hacen las organizaciones sociales, y para eso se construyó el medio de comunicación, el Boletín. (F 2023, entrevista personal)

De esta manera la experiencia “pretende ser un espacio de encuentro y de referencia para las organizaciones y movimientos sociales, para que se conozcan entre sí sus prácticas y logren potenciarse de acuerdo a sus propias necesidades” (F 2023, entrevista personal), en un contexto mediático concentrado, ejerciendo y disputando el derecho a la comunicación. Asimismo, el Boletín es parte de AReCIA.

Actualmente está conformado por un grupo de edición y redacción, integrado por tres personas periodistas y egresadas de la carrera de Comunicación Social y del postítulo de Periodismo de la Universidad Nacional de Rosario. “Nos fuimos sumando un poco todos a través de la invitación de alguien de escribir alguna nota, de hacer alguna cobertura” (C 2023, entrevista personal). Como colaboradores, se integran también fotógrafos y columnistas, quienes realizan un trabajo a pedido para una nota puntual y coberturas de algún acontecimiento en la ciudad.

Siempre somos tres o cuatro. Nos ha costado sumar, pero también por una cuestión de sostenibilidad. O sea, contar con cierto dinero y saber que los tres, nosotros, cobramos todos lo mismo. Entonces, a lo mejor no nos da para que una cuarta persona cobre lo mismo. Entonces, bueno, ser poquitos también te permite que los tres cobremos, quienes forman parte del equipo cobren algo por el laburo. Eso te permite en parte sostenerlo. (C 2023, entrevista personal)

En sus comienzos, la dinámica de trabajo de la organización era diferente en varios aspectos. Se centraba en la producción de un boletín que se enviaba por correo electrónico a suscriptores, con una frecuencia inicialmente semanal y luego más espaciada. Este boletín era la principal vía de difusión, ya que no había redes sociales en ese momento.

La producción del boletín implicaba reuniones para planificar y armar el contenido, así como la publicación de las notas en la web. En ese entonces, la web funcionaba de manera diferente, ya que era un sistema proporcionado por APC para subir las notas. Sin embargo, debido a problemas de seguridad informática, esta plataforma ya no está disponible.

Con el tiempo, la dinámica cambió hacia una mayor presencia en redes sociales, lo que llevó a la migración a WordPress y a un rediseño de la web. Esta transición implicó un cambio en la forma de publicar y difundir las notas: se dejó de lado el boletín por correo electrónico y se adoptaron nuevas estrategias de comunicación digital. Aunque la dinámica de producción de contenido de las notas no cambió tanto, sí lo hizo la forma en que se difundían y compartían con el público.

Actualmente, a nivel organizativo tienen un encuentro mensual, “sí o sí, aunque sea breve, virtual”, que se refuerza con otra reunión “para apoyar alguna determinada cuestión” (C 2023, entrevista personal). En estas reuniones se deben pensar las notas y los asuntos

administrativos. Al tratarse de un grupo de tres personas, resulta desafiante y suelen quedar cuestiones pendientes, tales como la presentación de proyectos para solicitar subsidios o tener un manejo de las redes sociales más “creativo”. Uno de los integrantes aclara:

Al ser un medio autogestivo, esto te requiere no solo pensar en las notas, sino en todo el ecosistema que hace al EnREDando, que va desde cuestiones de pauta, de facturación hasta cuestiones de rendiciones, presentación de proyectos y relación con colaboradores. (T 2023, entrevista personal)

En las entrevistas se resalta el carácter autogestivo de las revistas culturales, las cuales desarrollan una cultura autónoma y transformadora que impulsa el conocimiento y la imaginación colectivos. Este enfoque, como argumenta Lucas Pedulla (2017), se aparta de los esquemas tradicionales de comunicación comercial y configura una fuerza colectiva orientada a romper con las estructuras disciplinarias de las formas hegemónicas de comunicación. Así, la autogestión en estas revistas implica una visión integral que va más allá de la administración del medio: promueve una cultura propia que potencia la creatividad y la participación activa en la comunicación.

Apuntes sobre la sostenibilidad

Recordando los argumentos de Gumucio Dragón (2005), la sostenibilidad de los medios comunitarios y autogestivos depende de tres pilares: social, institucional y económico. La sostenibilidad social se basa en la legitimidad y conexión del medio con su comunidad; la institucional, en su estructura de propiedad y gestión de recursos humanos; y la económica, en la diversificación de sus fuentes de ingresos. La autogestión, particularmente en medios como las revistas culturales, busca integrar estas dimensiones proponiendo un modelo organizativo autónomo que equilibre estos tres aspectos para lograr una comunicación participativa y relevante en su contexto.

Con respecto a la sostenibilidad económica, según el último reporte de ARECIA (2021), la situación de las revistas culturales en Argentina se basa en una hibridación de recursos; esto es, venta de publicidad a privados (casi el 80 %) y al sector público (pauta estatal), aportes personales de sus miembros, suscripciones, venta de ejemplares, concursos/subsidios públicos, donaciones privadas o patrocinios de instituciones. La obtención de pauta oficial representa un éxito logrado a través de la acción colectiva de esta asociación.

Al integrar ARECIA, el Boletín recibe una pauta a nivel nacional y también una pauta provincial, obtenida gracias a la propia gestión del grupo editor: “Con mucho esfuerzo lo logramos y después tenemos apoyos así más pequeños de sindicatos que confían por ahí en el laburo nuestro, que nos conocen y aportan lo que pueden aportar, digamos” (C 2023, entrevista personal).

De todos modos, los ingresos generados por el medio no son suficientes para mantenerlo, lo que ha llevado a la implementación de un sistema de financiamiento diversificado. Zanella (2017) analiza las estrategias de financiamiento colectivas en las revistas culturales, que resultan heterogéneas: fiestas, cursos y talleres, ediciones especiales, subsidios, concursos, préstamos y publicidad. Esto impacta en una exigencia de organización al interior del grupo del Boletín.

Entrevistadora: ¿Qué les faltaría?

C: Plata [risas]. Y sí, plata nos falta, para hacer más cosas, para tener un equipo más grande [...]. Y después también tener una mirada más puesta en proyectos y laburar eso, búsqueda de financiamiento, que también no tenemos. Dependés mucho del ingreso de pautas, que es medio limitado; nos permite subsistir pero siendo esto, digamos, tenemos como un techo. Además porque después cada uno tiene su laburo, entonces no tenés todo el tiempo, ponele, como para hacer un audiovisual con sonido, con equipamiento que no tenemos. Entonces, bueno, para convocar a otras personas también es un laburo que hay que pagarlo y no cualquiera lo va a hacer por dos mangos. (C 2023, entrevista personal)

A pesar de los esfuerzos, la falta de recursos limita su capacidad para expandir y diversificar sus actividades, lo que resalta la importancia de buscar constantemente nuevas formas de financiamiento y fortalecer su organización interna para garantizar su continuidad y su impronta en el campo mediático.

— 174 —

La construcción de la agenda mediática

La agenda mediática que construye el Boletín EnREDando se sostiene desde sus inicios en una serie de secciones tales como *Buenas prácticas*, *Narrativa* y *Perfiles*. Asimismo, contempla diversos temas como derechos humanos, transfeminismos, territorios, América Latina, trabajo, infancias y juventudes, educación y cultura popular, violencia institucional, economía solidaria y opinión.

Las temáticas siguen siendo tener como fuente las organizaciones sociales, seguir teniendo esa mirada de consultar lo que pasa en las organizaciones, las medidas sociales, las marchas; esas temáticas siempre han estado. Después las buenas prácticas las estamos sosteniendo, le fuimos sumando toda la cuestión fotográfica, porque eso no estaba antes. La verdad que antes no estaba muy presente el tema de la foto, y hoy por hoy es fundamental. (C 2023, entrevista personal)

El aspecto visual, como la fotografía, se ha vuelto esencial, y reconocen que es “interesante para potenciar también las narrativas de lo que queremos mostrar y de cómo queremos contar ciertas historias” (I 2023, entrevista personal).

El proceso de construcción de una “nota” se inicia con la elección de un tema y luego se realizan los contactos con la organización: “La idea es siempre poder ir al barrio o al lugar donde esté. Evitamos hacerlas por teléfono” (C 2023, entrevista personal).

Rechazan las notas de cobertura porque “quedan viejas”, pero a partir de un acontecimiento puntual realizan una nota en profundidad recabando distintos puntos de vista y triangulando distintas fuentes: “Son notas que te llevan ese proceso de analizar, de investigar, de buscar, después desgrabar y después escribir. Pensar esa nota, escribirla, y tratar ahí es donde tratamos de darle [...] ese estilo más narrativo” (C 2023, entrevista personal).

Como ejemplo:

El problema de las balaceras en las escuelas. A lo mejor vamos a la marcha, recogemos algunos testimonios, después hablamos con la gente de los gremios, contactamos a tres docentes de tres escuelas distintas y eso es todo una logística, digamos [...]. Lo que tratamos [es] no [...] quedarnos con una sola voz. (C 2023, entrevista personal)

Más allá de las secciones, la agenda mediática es un tema de reflexión al interior del grupo editor: “Al ser un medio autogestivo, nosotros no corremos detrás de la agenda, aunque también muchas veces la agenda nos corre y corremos atrás” (C 2023, entrevista personal). También expresan cuestiones que remiten a los sentidos que otorgan a sus prácticas y a su proyecto comunicacional:

Muchos de los medios de Rosario tienen mucha más infraestructura, recursos humanos y económicos. No vamos a ir por ahí porque no podríamos, pero además porque no nos interesa. Entonces me parece que hay también una definición ahí ético-periodística y política de cómo trabajar, qué tiempo darle a cada nota. (T 2023, entrevista personal)

— 175 —

En este sentido, en una nota publicada en el sitio, una de las integrantes escribe sobre la experiencia de las revistas culturales a nivel local: “El motor es el hacer; la necesidad del decir. De buscar otros relatos, otros modos de narrar. Rompiendo moldes, estableciendo otras formas de hacer cultura o ejercer el periodismo” (Ciarnello 2016). De esta manera, la construcción de la agenda mediática del Boletín EnREDando apuesta a un compromiso con la pluralidad de voces y la diversidad de temas tratados en profundidad.

Estrategias de articulación: redes

Canelas (2023) describe las redes como estructuras horizontales que se oponen a las jerarquías tradicionales; se destacan por el pluralismo de ideas y acciones y por su naturaleza de proyecto colectivo. Estas redes están formadas por una comunidad de entidades que se unen voluntariamente, compartiendo intereses, metas y proyectos, además de implicar dimensiones afectivas y emocionales. Las entidades que las componen están interconectadas y participan regularmente, tanto de manera presencial dentro de un espacio geográfico como de manera virtual, para superar así las barreras físicas, lo cual es cada vez

más común. En tal contexto, se espera que estas entidades negocien continuamente sus modos de acción en la red, de acuerdo con sus cuotas de poder, integrándose en relaciones que estructuran la red. Aunque los resultados de estas interacciones no están predeterminados, las condiciones de interdependencia y cooperación se configuran de acuerdo con el perfil de este tipo de organización.

En la sección inicial sobre los contextos, mencionamos que los medios de comunicación comunitarios, alternativos, populares, cooperativos e independientes en Argentina han atravesado distintas etapas, desde la ilegalidad en la década de 1990 hasta su reconocimiento con la Ley de Medios de 2009 y los retrocesos posteriores, incluyendo los desafíos que trajo consigo la pandemia en 2020. A lo largo de este proceso se han tejido redes e interredes que han permitido articular estrategias de resistencia, construcción y demandas colectivas.

A nivel nacional, destacan redes como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Red Nacional de Medios Alternativos, formadas por medios que se auto-definen como comunitarios, alternativos y populares. Además, hay otras como ARECIA —que abarca un amplio espectro de medios gráficos digitales y no digitales—, la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-Argentina, la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), la Red de Radios Rurales y la Red de Medios Digitales (RMD). En diciembre de 2021 emergió la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, en la que articulan FARCO, CONTA, FADICCRA, ARECIA y la RMD.

Estas estrategias de articulación entre medios y redes de medios les posibilita crear un horizonte de transformación de las condiciones de desigualdad, con la perspectiva de avanzar en derechos culturales y ciudadanos para el pleno ejercicio de una comunicación popular y autogestiva.

Particularmente, el Boletín EnREDando articula a nivel local con el periódico *El Eslabón* (que es parte de FADICCRA) y la radio comunitaria Aire Libre (integrante de FARCO), así como con otros medios de ARECIA, red de la que es parte. Esta articulación les permite fortalecer su presencia y trabajar juntos en la difusión de información relevante para la comunidad local y nacional.

Una de las integrantes de EnREDando nos cuenta la relación con ARECIA Nodo Rosario y lo que implica:

[E]s muy difícil también tener ese tiempo para meterle cabeza a toda la cuestión legislativa, ordenanza. Estaría bueno, hay que hacerlo, pero no nos da el cuero. A nosotros en lo personal no nos da el cuero. Entonces, bueno, terminamos discutiendo la pauta o pidiendo la pauta a nivel más personal, ¿entendés? Entonces ahí entras a la lógica de que si te conocen tenés más suerte, pasa eso. Lo hemos intentando en un momento, hemos pedido a veces reunión con políticos como ARECIA Rosario, hemos tenido momentos de más laburo, hici-

mos un foro local el año pasado [2022] y estuvo rebueno. Cuando nos juntamos está rebueno. Después la vida misma que te pasa los días y no podés, no podés. Queda todo en ideas que están rebuenas. (C 2023, entrevista personal)

Las reflexiones planteadas por Canelas (2023) sobre las redes como estructuras horizontales y colectivas representan un ideal de colaboración y participación en el ámbito de la comunicación. Sin embargo, en la práctica, las limitaciones de tiempo y recursos a menudo dificultan la plena participación en estas redes y la realización de actividades.

Discusión y conclusiones

En la discusión de este trabajo se abordan distintos aspectos que permiten comprender la dinámica de los medios autogestivos en el contexto de Rosario, enmarcados en los procesos de comunicación comunitaria y autogestiva de América Latina. En primer lugar, se analizan las condiciones de posibilidad que históricamente permitieron la construcción del derecho a la comunicación en estos medios, como en el caso de EnREDando. Desde mediados del siglo XX, en la región ha existido una marcada crítica hacia los medios hegemónicos y una apuesta por la pluralidad de voces y la diversidad cultural, mediante el impulso de experiencias de comunicación autogestionada. En Argentina, las políticas públicas de comunicación y cultura, entendidas como un campo de disputa y articulación entre el Estado y las organizaciones sociales, han contribuido a que medios como EnREDando pudieran ser reconocidos no solo como difusores de contenidos, sino también como actores activos en la construcción del derecho a la comunicación.

— 177 —

Además, es fundamental debatir sobre el papel de estos medios en la democratización de las comunicaciones y en el ejercicio de los derechos culturales. EnREDando y otros medios autogestivos cumplen una función primordial en la representación de sectores sociales que no tienen acceso a los canales hegemónicos de comunicación. Su modelo de gestión horizontal y participativa permite que sectores subalternizados encuentren una plataforma de expresión y de participación ciudadana, lo que amplía el acceso a la cultura como un derecho esencial de las sociedades democráticas. Este aspecto evidencia de qué modo la comunicación autogestiva fortalece la diversidad y representa un contrapeso a la concentración mediática de los grandes conglomerados.

También es importante considerar el impacto que las políticas culturales han tenido en la sostenibilidad y en las prácticas de los medios autogestivos. Los marcos normativos que protegen los derechos culturales han influido de manera significativa en el desarrollo de medios como EnREDando, los cuales buscan una sostenibilidad más allá de lo económico, que incluye también lo social, lo institucional y lo cultural. En este sentido, la articulación entre políticas estatales y acciones de organizaciones sociales representa una oportunidad para asegurar que estos medios continúen cumpliendo su rol y manteniendo su relevancia en el tiempo.

Otro tema de discusión es el rol de la autogestión como forma de resistencia y alternativa frente a los valores neoliberales que dominan la economía actual. La autogestión en estos medios, siguiendo a autores como Pedulla (2017) y Peixoto de Albuquerque (2004), representa un modelo de organización autónomo y transformador, que no solo responde a las necesidades de la comunidad, sino que ofrece también una alternativa viable a las estructuras tradicionales de explotación y control económico. Este modelo, que desafía los principios del mercado y prioriza la equidad y la participación, posiciona a la comunicación autogestiva como una herramienta de resistencia y de transformación social ante la globalización económica.

Finalmente, es importante destacar la conexión entre estos medios y sus comunidades. EnREDando, al igual que otros medios autogestivos, construye legitimidad social al estar arraigado en su entorno y mantener una estructura participativa y abierta. Este modelo participativo le permite cumplir una función social relevante, proporcionando a sus audiencias un espacio de expresión y de representación, lo cual es esencial para fortalecer el tejido social y la cohesión comunitaria. Así, el análisis de estos aspectos enriquece nuestra comprensión del rol de los medios autogestivos como actores de cambio en las sociedades contemporáneas, aportando a la construcción de una comunicación verdaderamente democrática y plural.

En conclusión, las prácticas y reflexiones construidas en torno a la comunicación y al derecho a comunicar en el Boletín EnREDando revelan un firme compromiso con el ejercicio pleno y transformador de la comunicación. Desde sus orígenes, esta revista ha abordado la comunicación comunitaria como un derecho humano y cultural, planteándola como una herramienta para desafiar las condiciones de desigualdad estructural que históricamente han negado derechos fundamentales a amplios sectores de la sociedad.

La autogestión, en este contexto, se presenta como un proceso transformador que no solo rompe con los esquemas de comunicación tradicionales, sino que también busca un equilibrio en su sostenibilidad, diversificando fuentes de ingresos y fortaleciendo la conexión con organizaciones sociales locales, regionales y nacionales. A través de una agenda comprometida y plural, que da voz a distintos actores y profundiza en temas relevantes, EnREDando reivindica la importancia del trabajo en redes de medios alternativos para ampliar el impacto, compartir recursos y construir estrategias comunes.

Estas prácticas reflejan un modelo de comunicación que desafía las dinámicas hegemónicas del sector mediático, al rechazar la mercantilización, los estereotipos y el individualismo, y al fomentar la democratización de la información, la participación ciudadana y el pluralismo cultural. Así, el Boletín EnREDando se consolida como un espacio autogestionado y colectivo que, desde 2002, mantiene viva una praxis política transformadora en defensa del derecho a una comunicación inclusiva y democrática.

Referencias

- Achilli, Elena. 2005. *Investigar en antropología social: Los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario, AR: Laborde.
- AR. 1980. Ley 22285. *Ley Nacional de Radiodifusión*. Boletín Nacional, 19 de septiembre. <https://tinyurl.com/r8mxjf4v>.
- . 2009. Ley 26522. *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial 31756, 10 de octubre. <https://tinyurl.com/ybybnhp2>.
- . 2013. *Proyecto de Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet*. <https://bit.ly/46St1mz>.
- AReCIA. 2015. “Presentación del Proyecto de Ordenanza de Fomento de Revistas Culturales en Rosario”. *AReCIA*. 16 de junio. <https://tinyurl.com/bddup57h>.
- . 2021. “Décimo informe sobre el sector de revistas culturales independientes y autogestionadas en Argentina”. *AReCIA*. 11 de diciembre. <https://tinyurl.com/5n958nvn>.
- Badenes, Daniel, comp. 2017. *Editar sin patrón: La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*. Buenos Aires: Club Hem Editores.
- Bayardo, Rubens. 2008. “Políticas culturales: Derroteros y perspectivas contemporáneas”. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 7 (1): 17-29. <https://tinyurl.com/bp5rjlpz>.
- Bourdieu, Pierre, y Loïc Wacquant. 2014. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Califano, Bernardette. 2019. “Urgencias públicas e intereses privados: La regulación de medios en la agenda del gobierno argentino (2015-2019)”. *Ensamblés* 6 (11): 72-90. <https://tinyurl.com/3ukuf7p>.
- Canelas, Albino. 2023. *Comunicación, cultura y políticas culturales*. Buenos Aires: RGC Libros.
- Cardini, Laura. 2020. “Itinerarios de las políticas culturales públicas en Rosario, Argentina”. *Desacatos* 63: 70-85. <https://doi.org/10.29340/63.2258>.
- . 2021. “Políticas culturales disputadas: Tensiones y desafíos de la cultura en contexto pandémico en Rosario, Argentina”. *Comunicación y Medios* 30 (44): 130-41. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.61251>.
- Ciarniello, María Cruz. 2016. “Las revistas culturales independientes estamos en alerta”. *Boletín EnREDando*. 13 de junio. <https://tinyurl.com/ysk7x8rh>.
- Concejo Municipal de Rosario. 2015. *Proyecto de Ordenanza Municipal para Revistas Culturales Gráficas y Digitales*. <https://bit.ly/3GEwjiG>.
- . 2021. *Proyecto de Ordenanza Municipal Promoción del Periodismo Cultural*.
- Crespo, Carolina, Hernán Morel y Margarita Ondelj. 2015. *La política cultural en debate: Diversidad, performance y patrimonio cultural*. Buenos Aires: Ciccus.

- El Ciudadano. 2020a. “Presentaron proyecto de Ley de Fomento de la Pluralidad y Diversidad Informativa”. *El Ciudadano*. 18 de agosto. <https://tinyurl.com/u6juxkhf>.
- . 2020b. “Santa Fe: Impulsan un fondo de fomento para medios comunitarios, cooperativos y populares.” *El Ciudadano*. 8 de agosto. <https://tinyurl.com/mrypxm5r>.
- Fasano, Patricia. 2022. *Cambio de estilo: Comunicación, cultura popular y catolicismo en una radio comunitaria*. Buenos Aires: Antropofagia.
- García Canclini, Néstor. 1987. *Políticas culturales en América Latina*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Guber, Rosana. 2016. *La etnografía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gumucio Dragón, Alfonso. 2005. “Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana* 10 (10): 6-19. <https://tinyurl.com/yuwvuyyv>.
- Infantino, Juan, ed. 2019. *Disputar la cultura: Arte y transformación social*. Buenos Aires: RGC Libros.
- Kejval, Larisa. 2009. *Truchas*. Buenos Aires: Prometeo.
- La Vaca. 2013. “Por una Ley de Fomento de Revistas Culturales independientes y Autogestivas”. *Boletín EnREDando*. 30 de abril. <https://tinyurl.com/3mhy2wrs>.
- Legislatura de la Provincia de Santa Fe. 2020a. *Proyecto de Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Periodismo Cultural, Gráfico y Digital*. 25 de agosto. <https://bit.ly/47PyXhK>.
- . 2020b. *Proyecto de ley Régimen de Promoción y Desarrollo para Medios y Productoras Populares, Comunitarios y Cooperativos*. <https://tinyurl.com/mw97b4ka>.
- Loreti, Damián, y Luis Lozano. 2015. *El derecho a comunicar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MacBride, Sean, et al. 1993. *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, Jesús. 2010. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Anthropos.
- Mastrini, Guillermo, y Martín Becerra. 2011. “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano”. *Comunicar* 36 (18): 51-9. <https://tinyurl.com/n4mndhfm>.
- Mata, María Cristina. 2011. “Comunicación popular: Continuidades, transformaciones y desafíos”. *Oficios Terrestres* 1 (26). <https://tinyurl.com/4j3pdxzv>.
- País Andrade, Marcela. 2016. “Políticas y gestión cultural pública en Argentina: Apuntes teóricos-metodológicos para su investigación/intervención”. En *Dinámicas del poder*, compilado por Mónica Rotman, 243-76. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.
- Pedulla, Lucas. 2017. “La autogestión: Las revistas culturales como emergente de una nueva praxis”. En *Editar sin patrón: La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*, compilado por Daniel Badenes, 33-64. Buenos Aires: Club Hem Editores.

- Peixoto de Albuquerque, Paulo. 2004. "Autogestión". En *La otra economía*, editado por Antonio Cattani, 39-46. Buenos Aires: Veraz / Altamira.
- Prato, Anna, Isa Rodrigues y María Soledad Segura. 2018. "La cultura comunitaria y los gobiernos progresistas: Políticas y participación social en Argentina y Brasil entre 2003 y 2015". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 24 (48): 9-41. <https://tinyurl.com/sj8zx9em>.
- Rey, Germán. 2002. "Cultura y desarrollo humano: Unas relaciones que se trasladan". *Pensar Iberoamérica* 0. <https://tinyurl.com/mrxncyr8>.
- Rockwell, Elsie. 2011. *La experiencia etnográfica: Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Segura, María Soledad. 2018. *De la resistencia a la incidencia: Sociedad civil y el derecho a comunicar en Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Simpson, Máximo, comp. 1986. *Comunicación alternativa y cambio social*. Ciudad de México: Premia.
- Smerling, Tamara. 2012. "La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997/2007". *La Trama de la Comunicación* 16: 177-88. <https://tinyurl.com/2s37654y>.
- Vinelli, Natalia, y Carlos Rodríguez. 2004. *Contrainformación*. Buenos Aires: Continente.
- Zanella, Gustavo. 2017. "Estrategias de financiamiento en las revistas independientes". En *Editar sin patrón: La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*, compilado por Daniel Badenes, 65-76. Buenos Aires: Club Hem Editores.

Declaración de autoría

María Cecilia Telleria participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Educación y accesibilidad en museos: Explorando el potencial de la comunicación transmedia

*Education and Accessibility in Museums:
Exploring the Potential of Transmedia Communication*

Recepción: 21/08/2024, revisión: 22/08/2024,
aceptación: 30/09/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Haidy Espinosa Barahona
Ministerio de Defensa Nacional-Museos de la Defensa
Quito, Ecuador
haidyespinosa@gmail.com

 Maritza Chacón Betancourt
Ministerio de Defensa Nacional-Museos de la Defensa
Quito, Ecuador
mchaconbetancourt@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.11>

Resumen

El presente ensayo aborda la confluencia entre educación, accesibilidad y comunicación transmedia en museos, destacando cómo las transformaciones digitales han facilitado la evolución de estas instituciones, de un modelo de comunicación unidireccional a uno más interactivo y participativo. Así también, aborda las barreras de accesibilidad que enfrentan las comunidades históricamente excluidas, como las personas sordas, al proponer a la museografía transmedia como herramienta para crear entornos más inclusivos que aseguren el acceso al conocimiento. Se propone un modelo de tres etapas que combina la interactividad digital, visitas presenciales y la cocreación de contenido, para impulsar un modelo de museo más accesible y participativo. El estudio concluye que la comunicación transmedia trasciende las barreras de la accesibilidad al promover experiencias dinámicas, inclusivas y participativas en condiciones de igualdad.

Abstract

This essay addresses the confluence between education, accessibility and transmedia communication in museums, highlighting how digital transformations have facilitated the evolution of these institutions, from a unidirectional communication model to a more interactive and participatory one. Moreover, it addresses the accessibility barriers faced by historically excluded communities, such as the deaf community, proposing transmedia museography as a key tool to create inclusive environments to ensure access to knowledge. A three-stage model is propose that combines digital interactivity, in-person visits and the co-creation of content, promoting a more accessible and participatory

museum model. The study concludes that transmedia communication transcends accessibility barriers by promoting dynamic, inclusive and participatory experiences under conditions of equality.

Palabras clave • Keywords

Museos, comunicación digital, educación participativa, accesibilidad, museografía transmedia
Museums, digital communication, participatory education, accessibility, transmedia museography

Introducción

En la actualidad, los museos atraviesan una profunda transformación impulsada por la revolución digital y las cambiantes demandas de las nuevas generaciones. Este proceso de cambio no solo involucra una revisión de sus modelos tradicionales de comunicación, sino que también plantea el desafío de garantizar la accesibilidad universal a sus contenidos, permitiendo que todos los públicos puedan acceder, disfrutar y aprender de ellos. La experiencia museística, que tradicionalmente ha sido unidireccional y contemplativa, está dando paso a espacios más dinámicos e interactivos donde la comunicación transmedia emerge como una herramienta fundamental para democratizar el acceso a la cultura.

Este cambio de paradigma implica tanto retos como oportunidades en las instituciones museísticas, que deben redefinir sus narrativas y estrategias comunicacionales para conectar con audiencias cada vez más diversas. Los museos, como espacios culturales de aprendizaje y encuentro, tienen la oportunidad de transformar sus discursos y narrativas, incorporando enfoques transmedia y recursos digitales educativos que conviertan la visita tradicional en una experiencia enriquecedora. Así, se busca promover un aprendizaje vivencial que combine entornos físicos y virtuales, para motivar a las nuevas generaciones a interactuar con la historia y, a su vez, para facilitar la democratización del conocimiento.

En este contexto, el presente estudio examina el potencial de la comunicación transmedia como un catalizador de experiencias museísticas más inclusivas y participativas. Se aborda la evolución de los modelos comunicacionales en los museos, desde las tradicionales aproximaciones unidireccionales hacia formatos interactivos que aprovechan múltiples plataformas y lenguajes narrativos. Se dedica particular atención a las necesidades específicas de las nuevas audiencias, especialmente la llamada Generación Alfa, y se analizan las barreras que enfrentan los grupos históricamente excluidos, como la comunidad sorda.

A través de este análisis, se propone una reflexión sobre cómo la museografía transmedia puede enriquecer la experiencia educativa y cultural al promover la accesibilidad y la participación activa de diversos públicos. El objetivo es contribuir a la discusión sobre

el futuro de los museos como espacios de encuentro, aprendizaje y construcción colectiva del conocimiento en la era digital.

Comunicación transmedia: de lo unidireccional a lo interactivo

La transformación digital ha dado paso a una nueva forma de crear y consumir las narrativas. Se trata de un gran desafío en que la comunicación debe buscar estrategias para conectar de manera efectiva con las nuevas audiencias. Así, surge la comunicación transmedia, que se ha convertido en una herramienta para obtener una comunicación continua entre las instituciones y los usuarios ([González 2023](#)). En el siglo pasado, el modelo de comunicación entre las instituciones y los usuarios era unidireccional, pero con el avance tecnológico han surgido nuevas herramientas digitales que permiten que los usuarios adquieran conocimiento y capacidad, no solo para entender y difundir el mensaje, sino también para crear contenido e interactuar con más usuarios, sin importar la distancia geográfica ([Pereira 2020](#)).

Para comprender la comunicación transmedia, es preciso remitirse a Henry Jenkins ([2008](#)), quien sostiene que es un proceso en el que las narraciones se distribuyen a través de varias plataformas: es decir, las narrativas se expanden en más de un solo medio para crear una experiencia participativa; los elementos que conforman una narración transmedia se esparcen a través de varios canales que al mismo tiempo producen una experiencia unificada, en la que los usuarios interactúan con los relatos. En la comunicación transmedia, el usuario no solo consume la información en los medios digitales, sino que también genera contenido, es quien a través de los canales mediáticos encuentra una experiencia entretenida ([Jenkins 2014](#)).

Además, [Pereira \(2020\)](#) coincide en que, con este nuevo tipo de generación de contenidos para los medios digitales, surgen también los usuarios que construyen y expanden las narrativas transmedia. Con ello se impulsa el desarrollo de las estrategias de comunicación de las organizaciones, por ejemplo los museos y demás espacios culturales, instituciones que empiezan a usar diversas plataformas para difundir sus mensajes, con el propósito de potenciar sus contenidos y el alcance que tienen frente a las diferentes audiencias.

Mientras la tecnología siga mostrando su potencial y la perspectiva de la comunicación siga cambiando, las instituciones culturales no pueden quedarse atrás. Al contrario, tienen la oportunidad de ir incorporando herramientas digitales para acercarse a nuevos públicos y, de esta forma, dinamizar la experiencia de sus visitantes y convertirse en espacios de interacción e interactividad para potenciar el interés de las audiencias por conocer el patrimonio cultural de una manera más dinámica.

Precisamente, los museos, como espacios culturales de aprendizaje y de encuentro, pueden transformar la manera en que diseñan sus discursos o narrativas y vincular sus contenidos a estrategias de comunicación digital transmedia. A través de la implementación de plataformas o recursos digitales educativos, la visita al museo tradicional se

convierte en una experiencia enriquecedora, con un aprendizaje vivencial y atractivo y entornos que combinan lo físico y lo virtual. Además, se motiva a las generaciones del presente a interactuar con la historia y a convertir al museo en un espacio para democratizar el uso de las herramientas tecnológicas.

Comunicación transmedia en museos y las nuevas audiencias

La comunicación es una herramienta importante en la gestión diaria del museo para construir una interacción con los visitantes y dar a conocer su naturaleza. Con la evolución de la comunicación digital, la forma de llegar a las audiencias ha ido cambiando. Esta nueva forma de comunicación en que el usuario es parte activa puede aplicarse en varias disciplinas (por ejemplo, en el ámbito educativo) como una herramienta pedagógica innovadora. Asimismo, se puede aplicar en instituciones culturales como los museos para profundizar contenidos que permitan el acercamiento de nuevas audiencias a sus instalaciones, dejando de lado el uso tradicional de páginas web y redes sociales únicamente para ofrecer productos o actividades cotidianas (González 2023). La comunicación dentro de los museos no solo sirve como un medio para transmitir información, sino que también desempeña un papel fundamental en la experiencia del visitante y en la comprensión del contenido exhibido.

El museo actual es un lugar de diálogo y debate. Su transformación de un lugar de contemplación a un espacio dinámico e inclusivo favorece la interacción social y combate la exclusión, la discriminación y la desigualdad. Los relatos que se cuentan y los objetos que se exponen en los museos son elementos con valor histórico, que pueden ser potenciados a través de una narrativa transmedia que atraiga a los usuarios tanto de manera virtual como presencial (Escandón 2020). Busquets (2013) complementa esta idea al afirmar que el museo debe expandir el discurso para mayores y diversos soportes, con la finalidad de llegar a mayores audiencias y a segmentos de población que antes no estaban considerados.

De acuerdo con estas premisas, y con la vinculación entre la educación y los museos (a donde acuden estudiantes y maestros para ver de manera más cercana los acontecimientos históricos aprendidos en las aulas), es importante que conozcamos las necesidades de quienes nos visitan desde la escuela, para atenderlas según su manera de consumir información. Los nuevos públicos que reciben las instituciones museales conforman el 16 % del total de visitas, de acuerdo con las estadísticas del primer semestre de 2024 en los museos del Ministerio de Cultura y de la Defensa. Este grupo se compone de niños y niñas entre 7 y 12 años, que se constituyen en el objetivo para el desarrollo de proyectos digitales que difundan de manera participativa e inclusiva los contenidos de los museos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 17 % de la población ecuatoriana corresponde a niños y adolescentes entre los 5 y los 14 años, es decir, nacidos a partir del año 2010 (EC INEC 2022). A este fragmento de la población se le ha dado el nom-

bre de Generación Alfa, según un término acuñado por el sociólogo australiano Mark McCrindle, quien menciona que son nativos digitales, nacieron en un mundo en donde todo está conectado, y que la tecnología forma parte de sus rutinas y experiencias diarias. A partir de esta afirmación podemos concluir que existe una afluencia permanente de nativos digitales hacia los museos, y que demandan una experiencia digital en espacios culturales para un mejor aprendizaje. Para acercarnos de manera efectiva a la Generación Alfa, es preciso acercarnos también a las plataformas tecnológicas y a la nueva producción de contenidos. Los entornos digitales interactivos son potenciales herramientas para atraer usuarios (Scolari 2012).

Varios museos alrededor del mundo usan medios tecnológicos para darse a conocer y difundir sus actividades. Utilizan varios recursos tales como aulas virtuales, páginas web, recorridos de 360 grados, etc. Sin embargo, aún hay mucho que explotar en los medios digitales, en especial en lo referente a narrativas atractivas y multidireccionales, inteligencia artificial (IA), actividades inmersivas que permitan la participación de los usuarios y expansión de contenidos en diferentes plataformas.

Un elemento clave en la comunicación digital, para atraer a los usuarios en el contexto tecnológico actual, es el uso del *storytelling* o narrativa digital, que se caracteriza por un relato interactivo, hipertextual, transmedia, con contenido emocional, y que al mismo tiempo promueve el interés de las audiencias para construir conocimientos de manera colaborativa (Hermann 2020). Al momento de crear contenido para las plataformas digitales, es pertinente el uso de un relato interactivo, un lenguaje con contenido vivencial, que permita que el receptor emocione sus sentidos y se familiarice con estas historias para promover un aprendizaje significativo.

Así, para la implementación y acogida de plataformas digitales por parte de los nuevos públicos, se deben considerar varios elementos: narrativas cortas con un lenguaje sencillo y emotivo dirigido a diferentes usuarios de acuerdo a su rango de edad, y recursos multimedia interactivos e inmersivos, que a la vez sean pensados para que se dispersen por varios medios. Del mismo modo, es importante considerar que estos recursos digitales sean amigables con las personas con deficiencia visual y auditiva, como propone Escandón (2020).

A la vez, los proyectos digitales que se implementen en los museos se pueden convertir en instrumentos para planificar la visita de los estudiantes a partir de tres etapas:

- La primera consiste en la interactividad con la plataforma a través de actividades en línea, para generar expectativa, cuestionamientos y curiosidad. Este espacio contará con actividades de gamificación, líneas de tiempo interactivas, *podcasts* sobre mitos históricos y retos para la visita al museo.
- La segunda etapa es la visita presencial al museo, que se realizará en torno a las interrogantes planteadas por los estudiantes en su navegación por la pla-

taforma. Asimismo, se pueden ofrecer experiencias inmersivas a partir de los objetos expuestos con realidad aumentada.

- La última etapa involucra al visitante en la creación de contenidos sobre su vivencia en el museo, para su posterior difusión en redes sociales.

La manera en que los museos interactúan con sus visitantes, especialmente con las nuevas generaciones, se transforma así, con el avance tecnológico, de una comunicación unidireccional a una interactiva. Esto permite que los museos evolucionen de espacios contemplativos a entornos dinámicos de aprendizaje, donde los visitantes no solo consumen información, sino que también participan activamente en la creación de contenidos.

La presencia significativa de nativos digitales —particularmente la Generación Alfa— en los museos demanda la implementación de estrategias digitales que combinen experiencias presenciales y virtuales. El modelo de tres etapas propuesto (interacción digital previa, visita presencial y creación de contenido posterior) ofrece un marco práctico para dinamizar la experiencia museística sin perder su esencia educativa y cultural.

Barreras y oportunidades para la accesibilidad en museos

A medida que los museos se transforman en espacios inclusivos y participativos, surge la pregunta de cómo garantizar el acceso de los grupos históricamente excluidos, como las personas sordas, al deleite de la cultura. Hace un par de años, la comunidad museística presentó una nueva definición de *museo* con principios orientados a la inclusión y la accesibilidad ([International Council of Museums \[ICOM\] 2022](#)). Esta reconceptualización, aunque aplicada desde hace tiempo, reconoce el extenso proceso de transformación que llevó a los museos desde su origen como el elitista *museion* de la antigua Grecia hasta su actual papel como promotores de la democratización del conocimiento. Además, aborda la deuda histórica en términos de acceso equitativo y representación de la diversidad en el ámbito museístico. Si bien este enfoque ha impulsado la reinterpretación del patrimonio cultural en un marco inclusivo al fomentar la participación activa en la experiencia museística, es preciso considerar en qué medida se garantiza el acceso de las comunidades con discapacidad al consumo cultural.

Lejos de su concepción original, el museo contemporáneo se ha configurado como un entorno dinámico que promueve la reflexión, el diálogo y el encuentro, facilitando nuevas formas de comunicación y acceso al conocimiento. Desde una perspectiva comunicacional, esta visión impulsa la innovación en las prácticas al incentivar la participación de los usuarios en el desarrollo de propuestas museísticas y en la construcción de diálogos a través de sus exposiciones ([Desvallées y Mairesse 2010](#)). Además, con el avance de internet, los museos han dejado atrás sus características tradicionales y han adoptado la comunicación digital como un medio para la creación y producción de contenidos accesibles para audiencias diversas.

La transición del museo hacia el plano digital no solo resalta la importancia de desarrollar competencias comunicativas para consolidar relaciones significativas con los públicos, sino que también apunta a la necesidad de explorar formas innovadoras de comunicación en plataformas multimedia, como visitas virtuales, aplicaciones interactivas o realidad aumentada, que generen experiencias colaborativas e integren lo físico y lo virtual (Moreno 2015). Sin embargo, esta transformación no implica la incorporación indiscriminada de pantallas y dispositivos, sino un replanteamiento de las propuestas museísticas y la creación de canales de comunicación que aseguren el acceso de las minorías a los contenidos culturales durante sus visitas (Moreno 2015). A pesar de los avances tecnológicos, persisten dudas respecto al real acceso de las comunidades con discapacidad, especialmente los grupos vulnerables y excluidos, como las personas sordas. Esto subraya la relevancia de considerar estas necesidades al diseñar nuevas prácticas comunicativas en los museos.

La falta de estrategias y herramientas de comunicación efectivas para grupos con discapacidades conduce a la exclusión social. En el ámbito museístico, esta exclusión se manifiesta cuando un grupo de individuos se ve privado de disfrutar plenamente de las funciones, los productos y los servicios que la institución ofrece, lo que limita su acceso al deleite cultural en comparación con otros visitantes (Sandell y Nightingale 2012). Para comprender de qué modo las barreras de comunicación limitan las experiencias culturales de las personas sordas, se consideró la situación de comunidades específicas como la ciudad de Quito.

En Quito, capital de Ecuador, existe una comunidad de aproximadamente 11 000 personas sordas, según los últimos datos del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (EC CONADIS 2023). De este total, el 60 % son adultos y adultos mayores, el 30 % son jóvenes de 18 a 29 años, y el 10 % restante son menores de edad. Debido a las barreras educativas y laborales, el 70 % de esta población vive en niveles económicos bajos o de pobreza, lo cual restringe su acceso a internet y a herramientas tecnológicas en sus hogares.

Esta situación se ve agravada por obstáculos significativos en la comunicación y el acceso a una educación adecuada, factores que, sumados a la escasa oferta cultural inclusiva en la ciudad, incrementa su exclusión social. Para contextualizar mejor esta situación, las encuestas aplicadas a los mediadores culturales de los museos del Centro Histórico de Quito mostraron que, de un total de 32 instituciones museísticas, solo tres han avanzado en la implementación de experiencias culturales accesibles e inclusivas para personas con discapacidad.

Un ejemplo de esto es el proyecto “Quito Silencio”, que propuso recorridos teatralizados dirigidos a personas con discapacidad auditiva. Sin embargo, los recursos limitados para contratar intérpretes de lenguaje de señas o para desarrollar tecnologías de apoyo restringen la capacidad de satisfacer adecuadamente las necesidades de la comunidad sorda. Como resultado, estos esfuerzos suelen centrarse en otros grupos vulnerables, lo que

deja a las personas sordas en segundo plano y dificulta su plena participación en el ámbito cultural de la ciudad.

Es importante recordar que el acceso a la cultura es un derecho fundamental y un elemento esencial para el desarrollo integral de una sociedad. En este sentido, la accesibilidad desempeña un papel crucial al eliminar barreras y proponer diseños que normalizan, facilitan y hacen más amigable el entorno para las personas sordas y otros colectivos vulnerables. La ausencia de estas adaptaciones genera exclusión, que se traduce en desigualdad y limita el deleite cultural por parte de las minorías, lo que debilita su sentido de identidad (Asensio, Santacana y Fontal 2016). Uno de los temas imprescindibles en el debate sobre la digitalización del museo debe ser precisamente la limitada accesibilidad cultural para las personas con discapacidad, en particular la comunidad sorda. En este marco, la comunicación digital emerge como una herramienta clave para promover un consumo cultural más inclusivo y garantizar la accesibilidad en igualdad de condiciones (Sandell y Nightingale 2012).

Hacia una museografía transmedia inclusiva y accesible

Al diseñar propuestas museográficas y programas educativos en los museos, es esencial integrar estrategias de comunicación que incorporen narrativas innovadoras para atraer y fidelizar a las audiencias. Este enfoque no solo facilita una interacción significativa, sino que también fomenta una relación más profunda entre las exposiciones y los visitantes. Si bien los museos suelen contar con públicos cautivos, es relevante examinar qué se está haciendo para motivar la visita del resto de personas, y si las propuestas museográficas se conciben desde formas de comunicación efectivas que propicien la interacción de audiencias diversas con las exposiciones. Por consiguiente, es pertinente revisar si las estrategias actuales incluyen a comunidades históricamente marginadas, como las personas sordas, para garantizar su participación en la experiencia museística.

La incorporación de estas reflexiones abre un espacio para debatir la pertinencia del formato transmedia como herramienta para potenciar narrativas inclusivas en los museos. La adopción de estrategias transmedia puede enriquecer significativamente la experiencia de visita, al ofrecer múltiples puntos de acceso a la información y promover una participación más activa de diferentes grupos sociales. Esto contribuye no solo a la democratización del acceso al patrimonio cultural, sino también a la creación de un entorno amigable, inclusivo y representativo para todas las audiencias.

La comunicación transmedia, entendida como la creación de relatos que se despliegan a través de múltiples plataformas y lenguajes narrativos, ofrece oportunidades innovadoras al expandir las narrativas del museo más allá del espacio físico, hacia el entorno virtual (Ocampo 2019). Implementada eficazmente —es decir, de manera posterior a la evaluación del grado de comprensión que alcanzan los usuarios sordos con los dispositivos multimedia—, la comunicación transmedia puede convertirse en una herramienta

poderosa para crear una museografía didáctica que supere la limitada oferta cultural dirigida a este grupo de personas.

De este modo, el museo transmedia integra su sede física con un espacio virtual accesible y otros recursos digitales y analógicos, con el propósito de ampliar el acceso al conocimiento y hacerlo asequible para todos los públicos (Bahamón 2018). Esta perspectiva no solo enriquece la experiencia de visita, sino que también desmitifica la percepción de los museos como espacios exclusivos para personas oyentes. En su análisis sobre la interactividad y accesibilidad en el museo transmedia, Isidro Moreno (2015) señala que la revolución digital no solo transformó la relación del usuario con la información, al convertirlo en receptor, creador y resignificador, sino que también transformó el espacio mismo del museo.

El museo se convierte en un lugar de convivencia y convergencia de las audiencias; en él se hace posible la selección de medios y el desarrollo de contenidos propios, para generar nuevas formas de interacción y reinterpretación de la materialidad museística. La tecnología, así, se convierte en un aliado clave en el ámbito de la educación y la comunicación cultural, al modificar la relación entre el discurso, el objeto y el público.

La museografía transmedia supera las barreras físicas del museo, facilitando el acceso cultural a los “no públicos”, aquellos grupos sociales que, debido a limitaciones físicas, geográficas o de discapacidad, no pueden realizar visitas presenciales a los museos, o que, cuando lo hacen, enfrentan obstáculos en la comunicación. Además, integra el dinamismo de las colecciones físicas con las disponibles en medios digitales, creando espacios participativos y colaborativos para los usuarios. Así, el intercambio de saberes y la producción del conocimiento se articulan en una plataforma virtual que promueve el diálogo abierto y horizontal, alejado del modelo tradicional del museo como espacio de estudio, conservación y exhibición de objetos desde un punto de vista lineal y unidireccional.

José Ocampo (2019), en su estudio sobre museografía expandida, explica que la transición de la museografía tradicional a la transmedia implica transformaciones significativas en la producción, el diseño y los recursos necesarios para su implementación. Ante esta revolución digital, los museos deben adoptar avances tecnológicos para brindar una oferta cultural accesible e inclusiva que permita la participación de todas las audiencias en igualdad de condiciones, con el uso de herramientas como la realidad aumentada, IA, videojuegos, aplicaciones móviles y dispositivos portátiles, entre otros.

Moreno (2015) y Ocampo (2019) coinciden en que la museografía transmedia no reemplaza la experiencia presencial del museo, que permite la percepción directa de los objetos, sino que la transforma y la enriquece al incorporar tecnologías que crean espacios significativos donde los objetos expuestos se conectan con narrativas accesibles y pertinentes para todos los públicos.

Conclusiones

La evolución del museo hacia un espacio más inclusivo y accesible debe incluir estrategias comunicacionales que no solo apelen a las grandes audiencias, sino que además generen las condiciones para que las comunidades históricamente excluidas accedan a los contenidos culturales en igualdad de condiciones. La museografía transmedia marca el camino hacia la integración de tecnologías digitales en la comunicación museística, abriendo nuevas posibilidades para la comunidad sorda y otros colectivos vulnerables. Así, a la vez que se garantiza un acceso más equitativo al patrimonio, se promueve un modelo de museo más abierto, participativo y respetuoso de la diversidad.

Los museos deben adaptar sus narrativas y herramientas de comunicación a las tendencias y demandas de las nuevas generaciones, asegurando que sean accesibles, inclusivas y atractivas para todos los públicos. El éxito de esta transformación dependerá de la capacidad de las instituciones para equilibrar la innovación tecnológica con su misión fundamental de preservar y difundir el patrimonio cultural.

Al integrar tecnologías como la realidad aumentada, IA y aplicaciones interactivas, los museos pueden no solo atraer a nuevas audiencias, sino también garantizar la inclusión de grupos históricamente marginados, como las personas con discapacidad. A medida que los museos se adapten a las necesidades y demandas de las generaciones digitales, su capacidad para democratizar el acceso al patrimonio cultural será fundamental para construir una sociedad más inclusiva y diversa.

— 191 —

Referencias

- Asensio, Mikel, Joan Santacana y Olaia Fontal. 2016. "Inclusión en patrimonio y museos: Más allá de la dignidad y la accesibilidad". *Her & Mus* 17: 39-56. <https://tinyurl.com/4vu9tmbk>.
- Bahamón, Carlos. 2018. "Museografía interactiva: El pasado y presente de las telecomunicaciones". *Calle14* 13(23): 121-33. <https://tinyurl.com/bd8scmmf>.
- Busquets, Jordi. 2013. "Narrativas transmedia en el museo". *Cultura Conectada*. 17 de diciembre. <https://tinyurl.com/5fht7746>.
- Desvallées, André, y François Mairesse. 2010. "Key Concepts of Museology". *International Councils of Museums*. <https://tinyurl.com/yssh4jz>.
- EC CONADIS. 2023. "Estadísticas de discapacidad". *CONADIS*. <https://tinyurl.com/4yfypctm>.
- EC INEC. 2022. "Censo Ecuador". *INEC*. <https://tinyurl.com/bdeysjpc>.
- Escandón, Pablo. 2020. *Cibermuseos quiteños: Estado y propuesta de comunicación digital*. Quito: UASB-E / El Conejo.
- González, Julio. 2023. "Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila". *aDResearch ESIC*

International Journal of Communication Research 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>.

- Hermann, Andrés. 2020. "Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital". *Uru: Revista de Comunicación y Cultura Digital* 3: 30- 43. <http://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>.
- ICOM. 2022. "Definición de museo". *ICOM*. <https://tinyurl.com/2vffrzbu>.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . 2014. "Transmedialidad 202: Reflexiones adicionales". *Pop Junctions*. 8 de septiembre. <https://tinyurl.com/7bzmhawy>.
- Moreno, Isidro. 2015. "Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia". *Zer* 20 (38): 87-107. <https://tinyurl.com/bdwyu739>.
- Ocampo, José. 2019. "La museografía expandida: La experiencia transmedia en el Parque Explora (el caso de la exposición 'En escena: Historia tras las historias')". *ResearchGate*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.31700.76165>
- Pereira, José. 2020. "La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI". *AdComunica* 20: 385-8. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>.
- Sandell, Richard, y Eithne Nightingale. 2012. *Museums, Equality and Social Justice*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Scolari, Carlos. 2012. "Más allá de la ficción: El documental transmedia". *Hipermediaciones*. 9 de mayo. <https://tinyurl.com/39u9nrdc>.

Declaración de autoría

Haidy Espinosa participó en la conceptualización, investigación, metodología, visualización y en la redacción, revisión y edición de la versión final. Maritza Chacón contribuyó en el análisis formal, investigación, validación, visualización y en la redacción del borrador.

Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution

José Sixto-García, Alberto Quián, Ana Isabel Rodríguez-Vázquez,
Alba Silva-Rodríguez, Xosé Soengas-Pérez (eds.)
Cham, CH: Palgrave Macmillan

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.12>

Este volumen colectivo entronca el concepto de cuarta Revolución Industrial, acuñado por Klaus Schwab, con la transformación del periodismo y los medios digitales apremiada por la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada, la robótica y la automatización. Este período fluido, afectado por cambios continuos, se analiza desde un enfoque multidisciplinar a lo largo de diecinueve capítulos.

Los editores del libro presentan en el capítulo 1 un abordaje ambicioso de la industria 4.0, en el que aseveran que solo existen dos opciones para los medios: adaptarse o morir. Por una parte, las redes han impactado en los medios digitales, mientras que, por otra, se hace ineludible conectar con las demandas de unas audiencias cada vez más sociales y digitales, en un escenario con nuevos actores no invitados: las plataformas y la gamificación, entre otros.

La primera parte se centra en la emergencia y el impacto de las redes en los medios digitales. En el capítulo 2, Salaverría, Martínez-Costa y González-Tosat se preguntan si ha llegado el momento de la separación definitiva entre los medios de comunicación y las redes corporativas, y presentan la dicotomía entre plataformas centralizadas y descentralizadas. Aun considerando que es pronto para saber, se concluye que los medios han aprendido la lección de sus relaciones desiguales con las plataformas, en las que ellas fijaron hasta ahora las reglas de juego para ser las principales beneficiarias en cuanto a usuarios e ingresos. No obstante, las plataformas sociales descentralizadas todavía no presentan incentivos claros para que los medios las asuman como alternativa real.

Canavilhas y García-Orosa reflexionan en el capítulo 3 sobre las implicaciones de la industria 4.0 en el periodismo, y echan luz sobre dos tipos de estrategias: los grandes conglomerados y sus propias soluciones tecnológicas, y el resto de grupos mediáticos, que acuden a soluciones externas para asegurar la permanencia en las plataformas y mantener el negocio, aunque con ello se vuelvan muy dependientes. El objetivo: innovar en tecnología con la máxima autonomía, pero sin dejar pasar el tren de la transformación.

La desinformación es un problema para la democracia y, en consecuencia, un reto en sí mismo. Palomo, Blanco y Sedano se centran en el capítulo 4 en desentrañar las características de las funciones, aplicaciones y fases de implementación de la IA en las redacciones de los medios, para desembocar en las formas en que las redes inteligentes pueden contribuir a reducir la desinformación a través de técnicas de IA, transparencia y alfabetización mediática.

Sampedro, Miller, Fernández de Castro y López Fernández nos invitan en el capítulo 5 a imaginar el Networked Fourth State (NFE) —expresión acuñada por Yochai Benkler—: un periodismo que pretenda transformar los tres estamentos del Estado, siendo contrapoder a través de una plataforma informal de coaliciones mediáticas, colaborando entre sí y con su público. ¿Se trata de una utopía pensar en una reinención del periodismo en los sistemas mediáticos híbridos?

Para finalizar la primera parte del libro, Solito y Sorrentino proponen en el capítulo 6 un nuevo pacto entre los periodistas y sus públicos, tras constatar que ya no puede descansar sobre la selección de noticias, la verificación y la atribución de relevancia. Se insta al periodista a asumir un mayor diálogo con la audiencia, así como su inclusión, en un contexto vestido por la “tiranía del momento”, en alusión a la inmediatez tanto en la elaboración como en la recepción de información y en la respuesta de los receptores e incluso de los propios protagonistas de la noticia.

— 194 — Los públicos son el eje central de la parte II, “Innovando innovación para satisfacer audiencias digitales”. Pérez-Seijo, Vicente, Hernández-Rodríguez y López-García se sumergen en el capítulo 7 en el periodismo del metaverso y los medios inmersivos para detectar tres tipos de estrategias desarrolladas hasta la actualidad: innovación en la cobertura de noticias, uso de tokens no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés) para diversificar la sostenibilidad económica y descentralización de las redacciones en espacios inmersivos en 3D. El reto del futuro inmediato será lidiar con la presión del periodismo de plataformas.

Escandón-Montenegro presenta en el capítulo 8 el estudio de tres casos sobre integración y desarrollo de sistemas de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) como inicio de la automatización en proyectos basados en innovación, colaboración e interdisciplinariedad: Media Party, desarrollado por la comunidad Hacks/Hackers de Buenos Aires; el laboratorio Google News; y la experiencia interactiva de ficción y no ficción El Cubo, de RTVC Play Colombia.

El internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y su impacto en la plataforma es el eje central del capítulo 9, en el que Barbosa, Firmino da Silva y Souza Lima lo ponen en diálogo con las realidades virtual y aumentada, el metaverso y los drones. Pese a ser una realidad todavía en fase de experimentación y suscitar dudas éticas relacionadas con su uso, el IoT es una realidad del periodismo actual, influido ahora por la plataformización.

Las audiencias participativas y las disparidades globales son temas de análisis para Luchessi y Mancuso en el capítulo 10. Para desentrañar las características del consumo actual, pivotan sobre las audiencias móviles y las burbujas de interacción, así como en los sesgos de confirmación en los procesos de producción para describir el papel de los algoritmos.

En el capítulo 11, Larrondo Ureta y Tejedor Calvo analizan la evolución de los laboratorios de innovación en las empresas mediáticas y presentan una relación de retos y oportunidades para la innovación periodística en la era del *big data*, a través de una clasificación de veinte categorías divididas en los siguientes bloques: componentes esenciales, ingredientes para la innovación en comunicación, áreas o temas y compromisos generales.

Para continuar la senda de la innovación, García-Avilés analiza en el capítulo 12 si los *hackathones* son útiles para promover la innovación a partir de ocho estudios de caso que tuvieron lugar en Europa, Estados Unidos, Sudamérica, África y Asia entre 2018 y 2023. Las conclusiones revelan cinco tipos de *hackathones*: abiertos, para empresas mediáticas, universitarios, internos de las empresas y cívicos.

Este bloque temático finaliza con la reflexión de Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú y Manfredi-Sánchez, en el capítulo 13, sobre el impacto del periodismo de alta tecnología en el marco del Horizon Europe, iniciativa europea para promover el I + D + i. Pese a la investigación en esta materia, se detecta una ausencia de planes de acción y sugerencias sobre la aplicación de la IA, los drones y la realidad virtual en el periodismo.

La parte III de este volumen, titulada “Nuevos actores comunicativos y periodísticos”, comienza con un estudio sobre el empoderamiento de la ciudadanía a través de *apps* informativas. Moreno-Castro diserta en el capítulo 14 sobre la necesidad de ver cómo las aplicaciones y plataformas ofrecen contenido personalizado, actualizaciones en tiempo real y compromiso, a través del estudio de caso de las *apps* TUE TO, European, OdourCollect, Ametic.es y No Rumour Health.

Desde el punto de vista empresarial, Dragomir analiza en el capítulo 15 la transferencia de conocimiento desde las corporaciones mediáticas a la sociedad. Según el autor, las relaciones entre las corporaciones y la ciudadanía deben tener en cuenta la fortaleza de la comunicación directa, las relaciones entre los medios y el sector privado, la emergencia de un nuevo sistema de referencias, la viabilidad de la publicidad ética y las estrategias de customización.

Espiritusanto, Nachawati-Rego y Magallón-Rosa delimitan en el capítulo 16 los límites y las posibilidades del papel de la IA en el periodismo ciudadano, el activismo de derechos humanos y la monitorización. A partir de los resultados de un cuestionario realizado a diez miembros de la Association for Progressive Communications, concluyen que se necesita un mapa de tendencias para el uso de la IA desde una perspectiva de justicia social.

La gamificación en el contexto mediático comparece en el capítulo 17, en el que PARRA-Valcarce y Gómez-García exploran la presencia de este pensamiento en el ecosistema

mediático para determinar su integración, su influencia y sus riesgos. El estudio se articula a partir del análisis del diseño lúdico de la información, la gamificación, la simulación, y la fórmula *newsgames*.

Deontología e IA se presentan de la mano en el capítulo 18. Mohammad Harb y Qabajeh analizan la automatización como una herramienta útil para mejorar el periodismo desde los ámbitos de la selección de noticias, la producción, la distribución y el negocio. La IA generativa, se concluye, afecta al periodismo en la mejora de la eficiencia en la creación de contenido, la personalización de la entrega del contenido, el análisis de datos recibido y la automatización de tareas.

El volumen finaliza con el capítulo 19, en el que Pavlik se enfrenta a delimitar las competencias del periodismo de la industria 4.0. Las nuevas exigencias se enmarcan en los métodos para recogida de noticias, producción de noticias, gestión de las empresas mediáticas y relaciones con los públicos. Estas competencias deben completarse con cuatro aplicaciones digitales de relevancia para el sector: IA, internet, medios móviles y comunicaciones multisensoriales.

Tania Fernández Lombao

<https://orcid.org/0000-0001-5094-8711>

Universidade de Santiago de Compostela

Uru: Revista de Comunicación y Cultura

Communicating Public Health Risk: The Case of Radon Gas

José Sixto-García, Sara Pérez-Seijo y Berta García Orosa (eds.)
Londres: Routledge, 2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.13>

La comunicación de riesgos es un área de interés tanto para los estudios e investigaciones del campo como para las agencias periodísticas, las ONG ambientalistas y la sociedad, debido al continuo deterioro de la naturaleza, a los efectos de la presencia humana y al descontrol de sus actividades en varias zonas del planeta.

Es un ámbito importante que tiene que ver con el tipo de información que se distribuye al público en general, a comunidades especializadas y a sectores del gobierno y la diplomacia para incidir, divulgar y crear consciencia acerca de los impactos negativos en el tratamiento de la naturaleza.

El libro que aquí se reseña trata sobre los efectos del gas radón en el ambiente y su impacto en la comunicación pública, desde las diferentes especialidades del periodismo, la comunicación estratégica y la comunicación de prevención de riesgos. En este sentido, el texto no se limita ni se constriñe al caso explicitado en su subtítulo; al contrario, amplía la temática del riesgo para la naturaleza y para los seres humanos, así como las prácticas diversas que los afectan.

Communicating Public Health Risk fue editado por tres profesores investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, quienes organizaron e invitaron a autores que trabajan la información pública y analizan, desde sus experiencias y experticias, el tema propuesto. El texto está dividido en tres bloques.

En el primero se analiza la emisión del gas radón como un problema de salud pública, a partir de la evidencia de afectación a la salud de los ciudadanos y a la forma en que se les comunica esta situación. El segundo bloque hace foco en la comunicación pública de la salud y los usos de los medios y sus narrativas en ambientes digitales: visualización de datos, cobertura en medios digitales y presencia de narrativas en metaverso. Finalmente, la tercera parte está destinada a la percepción pública del riesgo —la cobertura mediática local, la percepción y tratamiento en varios medios latinoamericanos, la cobertura y emisión por parte de los líderes de opinión—, para finalmente establecer conclusiones sobre la situación de la comunicación de riesgo en el planeta y los retos que presenta a futuro.

El texto, escrito en su totalidad en inglés, es una propuesta para delinear estrategias relacionadas con el riesgo a partir de actividades o eventos naturales, con procesos de explotación de alto impacto sobre los recursos no renovables en zonas naturales y su contexto socioeconómico. No solo se analizan la emisión y la circulación de información pública, sino también su impacto social entre los lectores, las comunidades directas y los receptores indirectos, con la finalidad de crear consciencia.

De esta manera, como anota Marta García-Talavera en la presentación del volumen, se promueve la comunicación efectiva de un problema global sobre la naturaleza y su impacto en el ser humano, con lo cual se establecen conexiones de interés entre investigadores a nivel mundial para conversar, convocar acciones de remediación y generar propuestas de solución.

Uru: Revisa de Comunicación y Cultura



Monográfico

Presentación

Christian León Mantilla

Deepfake, cinismo y diversión en la crueldad:
Un caso de colegiales y pornografía en Ecuador
Byron Andino Veloz

Inteligencia artificial en el proyecto *Nike Maker Experience*
Sandy Viviana Acosta Viera, Mirsa Leonela Vivas Vera
y *Galo Xavier Vásconez Merino*

Las sutilezas del poder en imágenes y algoritmos
Gabriel Barros Bordignon

E-campañas: Uso de *big data*, inteligencia artificial
en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”
Ana E. Perugachi Kindler

Transformando el juego: La revolución
de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo
Christian Giovanni Miranda Gaibor, Andrés Leandro Rodríguez Galán,
Carlos Alberto Larrea Naranjo y Ramiro Geovanny Ruales Parreño

Caso 700 IA: Entre la protección de datos personales
y el uso de la inteligencia artificial
Daniel Fernando Mejía Terán

Inteligencia artificial y *spots* políticos: La campaña presidencial
de Guillermo Lasso en YouTube y en TikTok (2021)
Esteban García Andrade

Ensayos

Queerificar la educomunicación: Perspectivas *queer*
sobre el aprendizaje y el ecosistema digital
Néstor David Polo Rojas

Medios autogestivos y ejercicio del derecho
a la comunicación en Rosario, Argentina
María Cecilia Telleria

Educación y accesibilidad en museos:
Explorando el potencial de la comunicación transmedia
Haidy Espinosa Barahona y Maritza Chacón Betancourt

