

Boletín CICI

Boletín del Centro de Investigación de la Comunicación e Información
Abril 2020 // Editora: Deris Cruzco // [f](#) Cici luz [@](#) cici.luz



Streaming:

Auge en tiempos de pandemia



Influencers:

Estrategias de marketing para nuevas audiencias



Infoxicación:

Relación con el estrés

¡POR SIEMPRE, GALEANO!

A un lustro de su partida

¡GALEANO INMORTAL!

Testigo de ojos abiertos y oídos atentos, su escritura fue capaz de revivir la memoria histórica sepultada por el fenómeno de la industria cultural analfabetizante.

A Eduardo Galeano se le debe la creación de historias que indagan en el sufrimiento y la esperanza de quienes han sido despojados de sus riquezas a causa del saqueo sistemático de las potencias capitalistas representadas, en el discurso histórico dominante, como los grandes “héroes” de la civilización.

Este uruguayo y argentino unificó el gentilicio latinoamericano con su discurso revelador; un curioso fenómeno de ciudadanía múltiple, porque con cada uno de sus libros logró transfigurar las conciencias hermanadas de América Latina.

En el aire queda la pregunta sobre lo que Galeano hubiera escrito sobre el avance de las derechas neoliberales continentales, encarnadas en figuras como Donald Trump o Jair Bolsonaro, con discursos que nutren el odio y vulneran derechos.

Entonces, en tiempos de perplejidad y desorientación, agudizados por la

pandemia, se extraña su voz y su pluma como dardos que interpelan, que invitan a medirse con el prójimo como esperanza y no como amenaza. ¿Qué escribiría sobre el distanciamiento social, ese lenguaje de la asepsia y el disciplinamiento y control de los cuerpos aislados, que ve en los otros siempre al “enemigo invisible” portador del “mal”? Son preguntas que se perderán en las lágrimas del tiempo.

Este uruguayo y argentino unificó el gentilicio latinoamericano con su discurso revelador

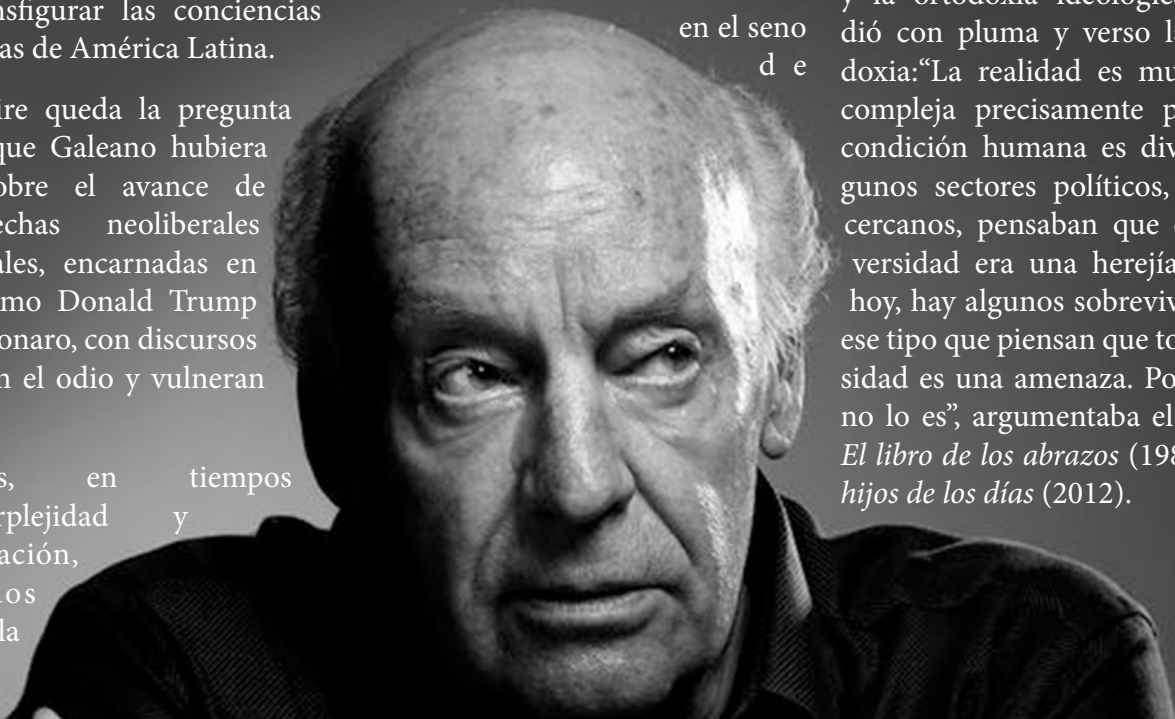
Eduardo Germán Hughes Galeano nació en Montevideo el 3 de septiembre de 1940 en el seno de

una familia de clase alta y católica. Fue un niño muy creyente, aunque en muy pronto sus creencias cambiarían.

Durante su adolescencia, fue caricaturista para el semanario socialista uruguayo El Sol. Años después, fue editor del semanario Marcha y luego director del diario Época.

Tenía 31 años cuando publicó *Las venas abiertas de América Latina* (1971), un texto de crucial importancia para la educación sentimental y política de varias generaciones. Esta obra se convirtió en el libro de cabecera para el movimiento de izquierda latinoamericano y por el cual fue censurado por las dictaduras uruguayas, chilena y argentina.

Férreo enemigo del maniqueísmo y la ortodoxia ideológica, defendió con pluma y verso la heterodoxia: “La realidad es mucho más compleja precisamente porque la condición humana es diversa. Algunos sectores políticos, para mí cercanos, pensaban que dicha diversidad era una herejía. Incluso hoy, hay algunos sobrevivientes de ese tipo que piensan que toda diversidad es una amenaza. Por fortuna no lo es”, argumentaba el autor de *El libro de los abrazos* (1989), y *Los hijos de los días* (2012).



Su discurso lo llevó a la cárcel por órdenes de la dictadura uruguaya y después lo obligó a exiliarse en Buenos Aires, donde dirigió la revista *Crisis*, entre 1973 y 1976. Su experiencia con esta publicación se debe al espacio que le concedió a las voces jamás escuchadas o rara vez escuchadas.

La persecución política lo llevó a exiliarse en Cataluña, donde escribió *Días y noches de amor y de guerra* (1978), una crónica rigurosa del horror político de las dictaduras, que obtuvo el Premio Casa de las Américas en 1978. Durante esta estancia, también escribió la trilogía *Memoria del fuego* (un repaso por la historia de Latinoamérica).

Férreo enemigo del maniqueísmo y la ortodoxia ideológica, defendió con pluma y verso la heterodoxia.

Regresó a Montevideo en 1985 y con otros escritores, como Mario Benedetti, fundó el semanario *Brecha*. En 2007, fue operado de un cáncer de pulmón, que le ganaría la batalla el 13 de abril de 2015. Junto a su obra como periodista, desarrolló un legado más narrativo, siempre comprometido y llamado a la reflexión.

El universo de Galeano se define de muchas maneras, siendo la heterodoxia y el feminismo parte

de su distinción como escritor. Sin embargo, nunca fue el típico “feminista” que acomodó su discurso para beneficio del *status quo* del machismo. Todo lo contrario.

Su prosa, por momentos, está más cerca de la esencia de la poesía que de cualquier otra forma literaria. Sus palabras son como centros de irradiación de múltiples vibraciones imprevistas; objetos de amorosa búsqueda del escritor que parece que logra reanimar cada palabra que pronuncia en la escritura, para dar mayor vivacidad al pensamiento. Para él, no es posible amar las palabras sin conocerlas profundamente.

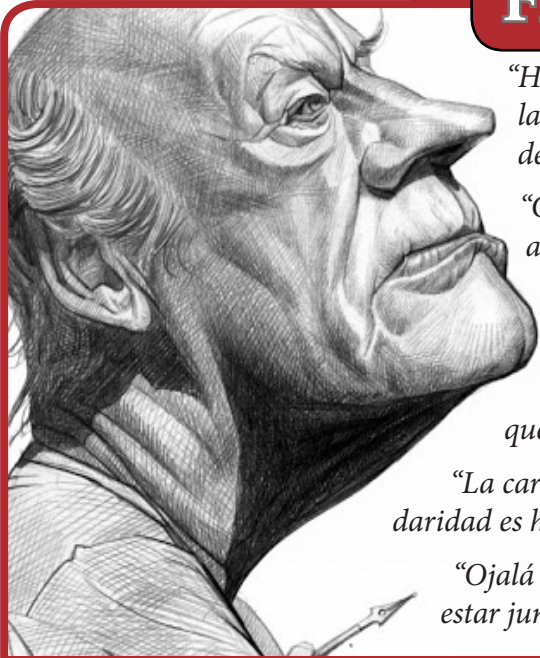
Su legado siempre será el llamado a establecer un frente común contra la miseria moral y material. Sus trabajos trascienden géneros ortodoxos, combinando documental, ficción, periodismo, análisis político e historia.

Galeano fue un escritor adelantado a una época en la que, apenas, comienza el despertar de conciencias en un largo parto histó-

rico que necesita corazones para hacer posible la transformación de un mundo que, aún, permanece al revés. Fuente: www.pagina12.com.ar



FRASES PARA LA HISTORIA



“Hay quienes creen que el destino descansa en las rodillas de los dioses, pero la verdad es que trabaja, como un desafío candente, sobre las conciencias de los hombres”.

“Culto no es aquel que lee libros. Culto es aquel que es capaz de escuchar al otro”.

“Sólo los tontos creen que el silencio es un vacío. No está vacío nunca. Y a veces callarse es la mejor manera de comunicarse”

“Mucha gente pequeña, en sus lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

“La caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo”

“Ojalá podamos tener el coraje de estar solos y la valentía de arriesgarnos a estar juntos”

Fuente: <https://psicologiymente.com>

Streaming: auge en tiempos de pandemia

LA CUARENTENA SOCIAL HA MOTIVADO AL DESARROLLO DE DIFERENTES OFERTAS DE CONTENIDO EN LAS REDES, LAS CUALES HAN EMERGIDO COMO EL ÚNICO REFUGIO DE LAS PERSONAS PARA MANTENER EL CONTACTO CON EL MUNDO Y SUS SERES QUERIDOS.

Durante la cuarentena mundial, los patrones de consumo mediático se han modificado drásticamente y el *streaming* se ha catapultado como una alternativa para las audiencias en confinamiento. Existen estrategias como el *Cuarentena Fest*, un festival de música por streaming ideado en España, así como otras instituciones, tal es el caso de museos, compañías de teatro y empresas como Netflix, las cuales también han diseñado alternativas para suplir la alta demanda de entretenimiento y cultura en casa.

Estas iniciativas constituyen todo un nuevo referente dentro de la industria cultural en la que los servicios por internet están registrando un drástico aumento en las suscripciones y visitas. Los músicos han acudido en masa a los servicios de streaming, mientras la industria recibe un duro golpe con la cancelación de festivales, eventos y giras.

El Museo del Prado también vivió un “aluvión de demanda” de tal magnitud que tuvo que pasar de dos a 10 servidores, reportó *Europa Press*. Otro ejemplo fue China, donde el consumo televisivo ha crecido un 42% con el aislamiento. Así mismo, las empresas que ya tenían una oferta de contenido digital están viviendo un importante incremento de usuarios.

Estas iniciativas constituyen todo un nuevo referente dentro de la industria cultural

Álvaro Velandia, doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y docente investigador de la Universidad Sergio Arboleda, dijo que con el coronavirus pueden llegar muchos cambios a nivel social, uno de ellos es

la forma en que las personas se entretienen y se educan. “Nos estamos replanteando nuestra forma de vida y eso obviamente pasa por la tecnología y las facilidades que eso nos brinda”, le dijo Velandia a la Agencia Anadolu.

El experto señala que los cambios digitales llegaron para quedarse. “Independientemente de la pandemia, la tecnología va a seguir avanzando. Ya nos transportamos, nos relacionamos y nos entretenemos de una forma diferente. El coronavirus puede impulsar este cambio que ya se veía desde hace años en la sociedad”, dice Velandia.

Esta nueva forma de consumo estaría, además, fuertemente ligada a la protección ambiental. “Creo que una de las grandes reflexiones que dejará la pandemia será

medioambiental y vamos a replantear nuestro consumo”, añadió Velandia.

Independientemente de la pandemia, la tecnología va a seguir avanzando

Hacia futuro, añade el académico, las empresas deben salir de su zona de confort de la comunicación análoga para apostarle al *streaming* y a la digitalización de contenidos. “Muchos ya han empezado a dar pasos en esa dirección, pero lo tienen que hacer mucho más rápido”, concluye Velandia.

Fuente: <https://www.trt.net.tr>

INFLUENCERS: Marketing para nuevas audiencias

EN LA ERA DE LAS TIC, LAS ESTRATEGIAS DE MARKETNG SIGUEN RENOVÁNDOSE Y, ESTA VEZ, LOS INFLUENCERS HAN SURGIDO COMO LOS CANALES PARA LLEGAR A NUEVOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE UNA PUBLICIDAD DISCRETA PERO EFICAZ.

Seguidos por millones de internautas, los *influencers* son figuras mediáticas que a través de las redes promueven un nuevo paradigma de entretenimiento diferente al que se consume en los medios tradicionales.

Los jóvenes, hoy en día, ven muy poca televisión. Por lo que los nuevos canales de acceso para las marcas se encuentran en Internet, lo que crea una oportunidad para la captación de nuevos consumidores.

La autora del libro *Marketingdencias*, Sara Villegas, comenta que un 80% de los consultados en una reciente encuesta admitió haber comprado alguna vez un producto tras leer un post en un blog, o en una red social. «Es una tendencia creciente porque es rentable. Las campañas de *influencers* reportan un promedio de más de 10 euros por cada euro invertido, por lo que, de momento, parece que tiene recorrido y que se va a seguir apostando por aquí”

Durante la actual cuarentena, se ha generado un contexto especial para el desarrollo de esta

forma de marketing.

Según Luis Díaz, CEO (*Chief Executive Officer*) de la agencia de *influencer marketing* H2H, “los prescriptores digitales han experimentado un 76% de incremento en el número de ‘me gusta’ acumulados en sus publicitarios en Instagram en las últimas dos semanas. En TikTok, el crecimiento ha sido de un 27% en interacciones en marzo respecto a febrero. Estos aumentos se producen como consecuencia del

incremento en el uso de redes pero, también, en la necesidad del público



usuario de redes de mantenerse conectado con otras personas en estos momentos”.

Es, precisamente, en esa necesidad de estar socialmente conectado donde los ‘influencers’ han experimentado este auge ante una crisis como la actual, ya que mantener un flujo de comunicación constante contribuye a tener la sensación de normalidad dentro de las nuevas circunstancias.

Durante la actual cuarentena, se ha generado un contexto especial para el desarrollo de esta forma de marketing

Otra de las causas del éxito del marketing con ‘influencers’ puede tener motivaciones puramente económicas y operativas. La reducción de la movilidad y el confinamiento han hecho que miles de marcas se hayan visto obligadas a adaptar sus presupuestos de publicidad a la nueva realidad, ya que muchas de las partidas iniciales (publicidad exterior, patrocinios, eventos...) se han visto limitadas.

Los mecanismos del ‘influencer marketing’ permiten la generación de contenido sin salir de casa y siempre de acuerdo al protocolo, algo que no es posible para otras

palancas del marketing convencional.

Además, desde una perspectiva sociológica, los ciudadanos se van adaptando a la nueva situación, instaurando nuevas rutinas y aceptando las reglas que se van estableciendo y los ‘influencers’ son un medio de publicidad que, por sus características, puede acoplarse con rapidez al nuevo ritmo de la sociedad e influir en él.

Estos aumentos se producen como consecuencia del incremento en el uso de redes pero, también, en la necesidad del público de mantenerse conectado

Es evidente que la crisis actual ha trastocado los escenarios mediáticos y, en la misma medida, ha instaurado nuevos patrones de consumo que marcarán un antes y un después en el consumo de la información en la redes luego de que se supere esta pandemia. Solo cabe esperar cómo los medios tradicionales aprovecharán estas tendencias para sobrevivir y adaptarse a las transformaciones dentro de lo que ha sido toda una dura prueba para la sociedad actual.

Fuente: <https://www.vozpopuli.com>



INFOXICACIÓN Y ESTRÉS

UN ESTUDIO REALIZADO POR INVESTIGADORES DEL *PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES* ENCONTRÓ RELACIÓN ENTRE NOTICIAS Y ESTRÉS.

En contextos traumáticos como atentados terroristas, desastres naturales y enfermedades que causan la muerte de miles de personas, los ciudadanos se ven sobre-expuestos a un gran volumen de información en redes sociales y medios de comunicación que, en no pocas ocasiones, manejan datos falsos y amarillistas. En medio de esta dinámica des-informativa, la reacción generalizada las audiencias, sea o no víctima directa de alguno de estos hechos, se traduce en un estrés agudo el estar expuesto a tanta información de dudosa procedencia.

A estas conclusiones ha llegado un estudio realizado por el *National Academy of Sciences* y publicado en 2013: “El papel de los medios en la transmisión del estrés agudo después de los atentados del maratón de Boston”. De forma específica, se señala que “participar repetidamente en historias relacionadas con el trauma a través de los medios de comunicación puede prolongar la experiencia aguda al recordar a las personas, constantemente, la información relacionada con el trauma y alentar el pensamiento reflexivo”.

En medio de esta dinámica des-informativa, la reacción generalizada las audiencias se traduce en un estrés agudo

Según los investigadores, ver repetidamente imágenes perturbadoras también puede afectar las evaluaciones de amenazas y puede contribuir a los síntomas relacionados con el estrés.

Los autores del estudio consideran, según los resultados, que “aunque es importante mantenerse informado, ver la cobertura de un evento traumático repetidamente puede exacerbar la angustia psicológica e impedir el proceso normal de recuperación, lo que lleva a un aumento de los problemas de salud que

pueden extenderse a las personas que viven mucho más allá de las fronteras de las comunidades directamente afectadas por el trauma”.

Alison Holman, Dana Rose Garfin y Roxane Cohen Silver, investigadoras del estudio, indican que hay una serie de recomendaciones para que esta correlación no se presente. En primer lugar, se sugiere que los proveedores de atención médica deberían aconsejar a las personas que presentan problemas relacionados con el estrés que limiten el tiempo que pasan mirando noticias sobre eventos inmediatamente después de un trauma local o nacional muy publicitado.

Una segunda recomendación es que los mismos medios consideren los efectos de este tipo de contenidos: “Lo más importante es que los medios de comunicación deben reconocer que mostrar repetidamente imágenes angustiosas no es de interés público. La visualización repetitiva de tales imágenes sirve para mantener viva la experiencia potencialmente traumática y la angustia relacionada con eventos”, dicen el artículo.

Los proveedores de atención médica deberían aconsejar a las personas que limiten el tiempo que pasan mirando noticias

Otra sugerencia es la de advertir a los espectadores el contenido de las imágenes que se van a presentar con el fin de que sea la audiencia la que decida si ve o no las imágenes. En este caso, la labor de los médicos es fundamental de cara a no generar más problemas en la población que ya está viviendo una situación extrema.

Fuente: www.larepublica.com