

## Actividad 1

### Análisis crítico de comunidades digitales

---

#### PROPÓSITO

Se busca que los estudiantes lean noticias y artículos informativos para que analicen críticamente los géneros discursivos que surgen en distintas comunidades digitales, y evalúen cómo este género se relaciona con los intereses, motivaciones, características y temas compartidos por los participantes de determinada comunidad digital.

#### OBJETIVO DE APRENDIZAJE

**OA 4:** Analizar críticamente los géneros discursivos surgidos en diversas comunidades digitales (*post*, *tweet*, fotografías y videos, comentarios en foros, *memes*, etc.), considerando:

- Influencia del contexto sociocultural.
- Intereses, motivaciones, características y temas compartidos por los participantes de la comunidad.
- Posicionamiento de los enunciadores frente a los temas y el rol que asumen ante la audiencia.
- Modos de razonamiento y calidad de la evidencia para sostener opiniones.
- Problemas éticos asociados a la participación: difusión de información, formas de acoso, descalificación o discriminación, sus alcances y consecuencias.

#### ACTITUD

Responsabilidad por las propias acciones y decisiones con consciencia de las implicancias que estas tienen sobre uno mismo y los otros.

#### DURACIÓN

6 horas pedagógicas

## DESARROLLO

Para comenzar esta unidad, se sugiere trabajar con los estudiantes conceptos clave como géneros discursivos, comunidades digitales, y activar sus conocimientos con preguntas como: ¿Qué intereses, motivaciones, características y temas comparten los miembros de determinadas comunidades digitales?

Conexión interdisciplinar:  
Educación ciudadana OA 6- 3°

A continuación, se propone que lean en voz alta de una noticia y la analicen, para comprender cómo se relacionan los temas compartidos y las características de los participantes de determinada comunidad digital con un género discursivo.

Antes de la lectura, conviene que definan la figura del *influencer* por medio de preguntas como las siguientes: ¿A qué *influencers* conocen? ¿Cómo definen el rol de un *influencer*? ¿Qué motiva a una persona a convertirse en *influencer*? ¿Qué espera la sociedad del comportamiento de un *influencer*? ¿Cuándo reprueban sus seguidores a un *influencer*?

Un *influencer* es aquella persona que destaca en algún tema en que adquiere un alto grado de credibilidad en las redes sociales, lo que le convierte en un potencial prescriptor para las marcas.

El 27 de marzo de 2019, el diario español La Vanguardia publicó la siguiente noticia titulada *La influencer vegana con legiones de fans que fue sorprendida comiendo pescado*:

### LA INFLUENCER VEGANA CON LEGIONES DE FANS QUE FUE SORPRENDIDA COMIENDO PESCADO

Yovana Mendoza ha dado explicaciones en su canal de Youtube tras el aluvión de críticas

Yovana Mendoza, más conocida como Rawvana, acumula desde 2013 millones de seguidores en sus redes sociales, quienes comparten con ella un estilo de vida basado en el veganismo. Sus publicaciones en Youtube o Instagram giran en torno a imágenes y vídeos con recetas crudiveganas, tratamientos de desintoxicación o consejos de belleza que rechazan el consumo de todo producto de origen animal.

La imagen saludable de esta californiana (San Diego) de origen mexicano ha llevado a muchas marcas a interesarse por ella para promocionar sus productos en escenarios de ensueño, pero Rawvana acaba de decepcionar a sus seguidores –más de tres millones repartidos entre sus dos cuentas– tras ser cazada en Bali comiendo un plato de pescado.

Una amiga suya, la también *influencer* colombiana Paula Galindo (@pautips en las redes sociales), con quien Rawvana compartía el viaje a esta isla de Indonesia, fue quien cometió un aparente desliz al publicar en su cuenta de Instagram un vídeo en el que la californiana aparecía a punto de consumir un filete de pescado. En las imágenes, Rawvana trata de tapanlo con el brazo, pero sus seguidores vieron como la *influencer* traicionaba su credibilidad.

Pocos días después de que el vídeo de Paula Galindo se hiciera viral, Yovana Mendoza quiso pedir disculpas a sus legiones de fans con el siguiente mensaje a través de Youtube: “Lamento mucho la manera en que se tuvieron que enterar del cambio reciente que hice en mi dieta, los alimentos que empecé a agregar debido a condiciones de salud”.

Rawvana también ha explicado que en los últimos años sufría anemia, que su intestino estaba repleto de bacterias y que había llegado a perder el período menstrual. De hecho, por prescripción médica, debe consumir huevos y pescado desde el pasado mes de enero. “La razón por la que no había compartido esto es porque necesitaba tiempo para sanarme, para sentirme bien, para comprobar y después compartirlo con ustedes”, afirma.

Aún con todo, la *influencer* ha anunciado que retomará la dieta crudivegana en cuanto su salud se lo permita. “Desde hace unas semanas me siento mejor, con energía, pero quiero regresar a la alimentación que he compartido con ustedes”, dice.

Como era de esperar, las críticas en las redes sociales no han tardado en lloverle a la *influencer*. “Rawvana comiendo pescado... No la dejo de seguir por eso, sino por falsa”, “Pido una devolución de mi dinero por los libros que compré”, “¡Sos nefasta Rawvana! Seguiste lucrándote con algo que sabías que hacía mal. ¿Sabes qué es eso? Eso es ser mala persona” son solo algunos de los comentarios.

Después de la lectura, el docente puede guiar una conversación a partir de preguntas como las siguientes:

- ¿Qué intereses, motivaciones, características y temas comparten los seguidores de Rawvana en Instagram?
- ¿Qué marcas textuales puedes señalar que indiquen que Rawvana es una *influencer*?
- ¿Qué aspectos le critican sus seguidores?
- ¿Qué actitud adopta Rawvana ante sus fans?
- ¿Estás de acuerdo con las críticas que le hacen sus seguidores? Fundamenta tu respuesta.

Para profundizar en el análisis de lo que los participantes de una comunidad esperan de sus *influencers*, se sugiere leer y analizar un artículo sobre Spotify, ya que es una comunidad con más de 207 millones de usuarios (2019) en el mercado de la música en *streaming*.

- ¿Qué tipos de discursos pueden influir en las audiencias por medio de sus argumentaciones?
- ¿Qué rol juegan el enunciador en su contexto y el tipo de relación con la audiencia para incidir en ella?
- ¿Por qué es importante reconocer el contexto en el que se produce una opinión y aquel en el que se recibe? Fundamenten su respuesta.
- ¿Cómo puede la audiencia detectar falacias, sesgos, manipulación de la información, creencias infundadas, estereotipos o clichés, etc. en los discursos?

### LOS INFLUENCERS DE SPOTIFY: ¿QUIÉN ARMA TUS PLAYLISTS PREFERIDAS?

Carlos Romero De Paula

Anteriormente, ya les contamos sobre los *youtubers* más populares con sus exorbitantes ganancias, y sobre los *instagrammers*, que usan sus decenas de millones de seguidores para llevar sus carreras a nuevos niveles, en el caso de los famosos, o para poder, básicamente, viajar por el mundo teniendo todo pago y haciéndose millonarios en el trayecto. Y cómo olvidar a los famosos *floggers*, que usaron

sus perfiles de Fotolog (RIP) para estallar a la fama, conseguir miles de personas que los “*effeaban*” y hacer apariciones en distintos eventos.

La masividad de público que los sigue (o seguía), algunos hasta el punto de idolatrarlos, los convierte, además, en *influencers*: personas que, con un comentario, el uso de una prenda, una frase, un estilo o una aparición, crean tendencias.

Pero siguiendo con la lista, hay una categoría de la que muchos probablemente jamás hayan escuchado. En el año 2008, se lanzó al mercado Spotify, una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía *streaming* (reproducción continua y “en vivo”, sin necesidad de descargas). La aplicación permite, entre otras cosas, la búsqueda de canciones por título, artista, álbum, o directamente reproducir una *playlist* creada por los mismos usuarios (o crearla y compartirla con los demás).

Cualquier persona, dependiendo de la intención, puede incluir en una lista de reproducción todas las canciones que quiera, segmentándolas, por ejemplo, por estados de ánimo, para viajes, para cantar en la ducha, para una previa con amigos o para ordenar la casa. Pero ¿sabías que hay personas a las que les pagan por crear estas listas o para incluir sus temas en las mismas? Estos son comúnmente conocidos como *playlisters*.

Sus usuarios tienen decenas de miles de seguidores y cada una de sus listas, cientos de miles de reproducciones. El DJ Tommy Muñoz es el embajador de Sony Music en Spotify. Su lista “Party 2018 by Tommy Muñoz” tiene más de 45.000 seguidores en la plataforma.

Pero no todos son como él, que tienen un trasfondo en la escena musical. Un clásico ejemplo es el de Maxi Jayat. Como encargado de musicalizar sus juntadas con amigos, decidió un día compartir su *playlist* “La Previa Argentina”, para que todos pudieran acceder a la misma... hasta que Tommy Muñoz comenzó a seguirlo en Spotify, y el número subió de 150 a casi 30.000. Y por supuesto que esto vino acompañado de mensajes de artistas, discográficas y representantes que se contactaban con él para que incluyera sus canciones en la misma a cambio de una suma, que oscilaba entre US\$ 5 y US\$ 10 por mes.

Pedro Espinal es otro *playlister* que actualiza su lista para que sus seguidores disfruten de su selección. Actualmente, “Cachengue (otoño 2018)” tiene casi 50.000 seguidores, y manifestó que con él también se contactaron, y le ofrecían entre US\$ 10 y US\$ 20.

Y si no consideramos canción por canción, sino que directamente trabajan con una marca o una discográfica, pueden llegar a embolsar mucho más de \$10.000 por armar las listas. Pero como si el incentivo económico no fuera ya suficiente, su calidad de *influencers* hace que muchas veces quienes se contactan con ellos, sea para hacerles escuchar fragmentos de los nuevos singles a lanzar, para escuchar sus opiniones al respecto y ver si podría llegar a pegar entre la audiencia.

Pero hay algo en lo que, por lo general, todos están de acuerdo, y es que por la plata, no negocian sus gustos musicales ni obligarían a otros a escuchar canciones que ellos no aprueban. Y por supuesto que eso se traduce en una fiel y cada vez mayor base de seguidores, que día a día no dudan en volver a darle *play* a sus listas.

El docente guía una conversación para que analicen los efectos que pueden tener los discursos de los *influencers* en las audiencias, en instalar sentidos comunes y en la sociedad, y el rol que cumplen en la interacción social.

Los jóvenes se reúnen en grupos de tres o cuatro integrantes para sintetizar y profundizar las reflexiones anteriores. Pueden guiarse por la siguiente pauta:

DIMENSIÓN	PREGUNTAS ORIENTADORAS	APUNTES
Enunciador	<p>¿Cómo puede el enunciador elaborar un discurso que inflencie a la audiencia? ¿Qué estrategias discursivas utiliza?</p> <p>¿Qué recursos lingüísticos y no lingüísticos puede usar?</p> <p>¿Qué ideas y creencias sobre el mundo transmite en su discurso?</p> <p>¿Qué espera respecto de la reacción de la audiencia?</p>	
Interlocutor o audiencia	<p>¿Qué posibilidades tiene la audiencia de responder al discurso?</p> <p>¿Sobre qué aspectos podría responder?</p> <p>¿Qué efectos tiene que no reconozca la estrategia discursiva del enunciador?</p>	
Comunidad en que se inserta	<p>¿Cómo pueden detectar los auditores aspectos engañosos o débiles en la argumentación?</p> <p>¿Qué información podría ser “invisible” para la audiencia? ¿Por qué puede suceder eso?</p>	
Sociedad	<p>¿Cómo impacta el surgimiento y la difusión de argumentaciones engañosas en una comunidad?</p> <p>¿Qué consecuencias podrían tener estas argumentaciones en sus acciones o formas de actuar en la sociedad?</p> <p>¿Qué podrían hacer los individuos de la sociedad para que estos discursos no proliferen en ella?</p>	

El docente organiza una puesta en común con las respuestas de los distintos grupos.

### ORIENTACIONES AL DOCENTE

Se sugiere los siguientes indicadores de evaluación formativa:

- Explican cómo el contexto sociocultural se relaciona con los géneros discursivos de distintas comunidades digitales
- Evalúan cómo determinado género discursivo se relaciona con los intereses, motivaciones, características y temas compartidos por los participantes de determinada comunidad digital.
- Analizan el posicionamiento del enunciador de un discurso presente en una comunidad digital.
- Identifican las evidencias utilizadas en los discursos de comunidades digitales.
- Fundamentan una postura ética sobre la participación en comunidades digitales.

### RECURSOS PARA EL DOCENTE

*La influencer vegana con legiones de fans que fue sorprendida comiendo pescado*

<https://www.curriculumnacional.cl/link/https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20190327/461291731805/rawvana-influencer-vegana-sorprendida-comiendo-pescado.html>

*Los influencers de Spotify: ¿Quién arma tus playlists preferidas?*

<https://www.curriculumnacional.cl/link/https://milenico.com.ar/2018/05/18/los-influencers-de-spotify-quien-arma-tus-playlists-preferidas/>