

OBSERVATORIO DE INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Ellas informan, entretienen, inspiran, divierten; pero también abruman, hartan, confunden. Las redes sociales se han transformado en uno de los fenómenos más curiosos de esta era, al punto que han modificado la interacción y comunicación entre personas.

Fue precisamente el interés por conocer más sobre las redes como nuevos medios digitales lo que llevó a la creación del Observatorio de Innovación en Comunicación Digital, un espacio de análisis impulsado por la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay para estudiar qué hacen los uruguayos en las redes sociales y cuál puede ser el futuro de estas plataformas.

La idea surgió de un trabajo de investigación llevado a cabo por Daniel Mazzone, coordinador académico de Periodismo y Contenidos Digitales de la facultad y Gonzalo Sobral, docente de la facultad. Motivados por el objetivo primario de registrar los hechos de interés público que ocurren en las redes y generar información que permita reflexionar sobre las formas en que se comunica la sociedad de hoy, ambos convocaron a IDATHA. Esta empresa, incubada por el Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de la universidad, está especializada en inteligencia artificial, y pone sus herramientas tecnológicas al servicio de la comunicación y la investigación.

Internacionalmente, los observatorios de medios son un espacio para que los expertos y profesionales de la comu-

nicación aborden desde una perspectiva científica lo que ocurre en las mediatizaciones. A través de este tipo de iniciativas se generan investigaciones sobre la actividad, el rol, el impacto y el contenido difundido en los medios, y se analiza el estado de la libertad de expresión, la calidad de información periodística y su vinculación con los distintos ámbitos de la sociedad.

Los observatorios de medios están presentes en los países más desarrollados desde hace décadas y también se han extendido en la región. “Este observatorio nos pone en la ruta de grandes universidades que también los tienen —como Columbia, Stanford y el MIT—, y nos permite aspirar a generar conocimiento de calidad para que la comunidad académica tenga elementos para procesar y formular investigaciones, y así generar nuevo conocimiento para las aulas”, detalló Mazzone.

El objetivo inicial del Observatorio es elaborar informes mensuales sobre lo que hablan los millennials en Twitter, además de generar estudios científicos académicos sobre diferentes temas y organizar charlas sobre la actualidad de los medios.

