

# ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Volumen 17, número 33, julio/diciembre de 2018

Universidad de Medellín, Colombia

Facultad de Comunicación

ISSN (electrónico): 2248-4086

ISSN (impreso): 1692-2522

<http://doi.org/10.22395/angr>

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/Anagramas>

Correo electrónico: [anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

[anagramasudem@gmail.com](mailto:anagramasudem@gmail.com)



**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad





**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad

## **ANAGRAMAS**

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Publicación de la Facultad de Comunicación

Periodicidad semestral

Correo electrónico: [anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

### **Aura Marleny Arcila Giraldo**

Presidenta Honorable Consiliatura

### **Néstor Hincapié Vargas**

Rector

### **Luz Doris Bolívar Yepes**

Vicerrectora Académica

### **Nubia Amparo Palacio Lopera**

Vicerrectora de Investigaciones

### **Luis Mariano González Agudelo**

Decano Facultad de Comunicación

### **Amalia María Cano-Castaño**

Jefe Editorial

#### *Equipo Editorial*

### **Mauricio Andrés Álvarez Moreno**

Editor

[maualvarez@udem.edu.co](mailto:maualvarez@udem.edu.co)

### **Consultores editoriales**

Dr. Alberto Alejandro Alzate Giraldo

Dr. Andrés Alexander Puerta Molina

Dra. Ángela Piedad Garcés Montoya

Dr. Carlos Alfonso López Lizarazo

Dra. Claudia María Maya Franco

Dr. Ernesto Pérez Morán

Dr. Fernando Arenas Vélez

Dr. Javier Valeriano Juárez Rodríguez

Dra. Johana Barreneche Corrales

Dr. José Antonio Planes Pedreño

Dr. Horacio de Jesús Pérez Henao

Dr. Iván Neftalí Ríos Hernández

Dra. María Cristina Pinto Arboleda

Dra. Mónica Pérez Marín

### **InFolio. Corrección de textos**

Corrección de estilo en español

### **Carlos Manuel Varón Castañeda**

Corrección de estilo en inglés y traducción español-inglés

### **Hernán Darío Durango T.**

Diagramación

### **Claudia Castrillón**

Diseño de carátula

### **Daniela Velásquez Oliveros**

Ilustración de carátula

### **Impresión**

Xpress Estudio Gráfico Digital

Carrera 69 H #77-40. Bogotá, Colombia

Teléfono: +57+1 602 0808

Fecha de impresión: diciembre de 2018

Tiraje: 200 ejemplares

### **Canje**

Biblioteca de Facultades "Eduardo Fernández Botero"

Universidad de Medellín

Teléfonos: +57 +4 340 52 52 o 340 54 22.

[rbarrientos@udem.edu.co](mailto:rbarrientos@udem.edu.co); [www.udem.edu.co](http://www.udem.edu.co).

"Queda autorizada la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista con finalidades educativas, investigativas o académicas, siempre y cuando sea citada la fuente. Para poder efectuar reproducciones con otros propósitos, es necesario con la autorización expresa del Sello Editorial Universidad de Medellín. Las ideas, contenidos y posturas de los artículos son responsabilidad de sus autores y no comprometen en nada a la institución ni a la revista".

La revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* está vinculada en los siguientes índices de publicaciones científicas:

- Categoría C en el Índice Bibliográfico Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas. Publindex, Colciencias.
- Latindex
- Gale Cengage Learning
- Dialnet
- Fuente Académica Premier (EbSCO)
- SocINDEX (EbSCO)
- Educational Research Abstracts (ERA)
- Qualis-Capes
- SciELO (Scientific Electronic Library Online)
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (Redib)
- Directory of Open Access Journals (DOAJ)
- Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad

## **ANAGRAMAS**

REVISTA Y CENTROS DE LA COMUNICACIÓN

### **COMITÉ CIENTÍFICO**

#### **Brasil**

**Dr. Julio César Lobo.** Universidade Salvador y Universidade Federal de Bahia. Bahía, Brasil.

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. Sao Paulo, Brasil.

#### **Colombia**

**Dr. Luis Horacio Botero Montoya.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

#### **España**

**Dr. Antonio Lucas Marín.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

**Dra. Isabel Tajahuerce Ángel.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

**Dr. Juan Luis Pintos.** Universidad Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.

**Dr. Lorenzo Vilches.** Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

**Dra. Ma. Ángeles Cabrera González.** Universidad de Málaga. Málaga, España.

**Dr. Pedro Hellín Ortuño.** Universidad de Murcia. Murcia, España.

#### **Estados Unidos**

**Dra. Janet Wasko.** University of Oregon. Oregón, Estados Unidos

#### **México**

**Dra. Lorena Frankenberg.** Universidad Metropolitana de Monterrey. Monterrey, México.

### **COMITÉ EDITORIAL**

**Editor. Mg. Mauricio Andrés Álvarez Moreno.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

**Mg. Daniel Fernando López.** Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

**Dr. José Carlos Lozano Rendón.** Texas A&M International University. Laredo, Estados Unidos.

**Dr. Gabriel Alba Gutiérrez.** Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. Sao Paulo, Brasil.

**Dr. Nico Carpentier.** Université Libre de Bruxelles. Bruselas, Bélgica.

**Dra. Patricia Nieto Nieto.** Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

**Dra. Tamara Falicov.** The University of Kansas. Lawrence, Estados Unidos.

## **Misión**

---

La Universidad de Medellín, fundamentada en su lema Ciencia y Libertad y comprometida con la excelencia académica, tiene como misión la formación integral, la generación de conocimiento y la promoción de la cultura, en un ambiente crítico, de innovación e inclusión, para contribuir a la solución de problemas, mediante el desarrollo de la Docencia, la Investigación y la Extensión, en su entorno local, regional, nacional e internacional.

## **Visión**

---

Para 2030, la Universidad de Medellín, inspirada en el pensamiento libre y en el desarrollo humano, será reconocida como una de las mejores de Latinoamérica, por su excelencia académica e investigativa, su innovación y su responsabilidad social, en un marco global de pertinencia, inclusión y diversidad cultural.

## **Valores**

---

Justicia  
Excelencia  
Respeto  
Solidaridad  
Pluralismo  
Tolerancia  
Autenticidad  
Interdisciplinariedad

# CONTENIDO

Introducción   <i>Introduction</i> .....	7
Misión .....	9
Enfoque y alcance .....	10
Proceso de revisión por pares .....	11
Política de acceso abierto .....	12
Referente a los autores .....	13
Referente a los revisores o árbitros .....	14
Referente a los editores .....	15
Editorial .....	17
<i>Editorial (English)</i> .....	19
<i>Editorial (Português)</i> .....	21
Autores .....	23
Evaluadores .....	25
Buscando la adhesión de <i>stakeholders</i> : la responsabilidad y la eficacia como valores en las cartas de los CEO en las memorias de RSE en Chile .....	29
<i>Seeking stakeholders: responsibility and effectiveness as values in letters from CEOs in the CSR reports in Chile</i>	
<i>Procurando a adesão de stakeholders: a responsabilidade e a eficácia como valores nas cartas dos CEO nas memórias de RSE no Chile</i>	
Pablo Matus	
Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes .....	51
<i>Political propaganda in Mexico and the United States: discordant theoretical-methodological approaches</i>	
<i>Propaganda política no México e nos Estados Unidos: aproximações teórico-metodológicas discordantes</i>	
Lucía Alejandra Sánchez-Nuevo, Gustavo Meixueiro Nájera y Nayelli Contreras Mendoza	
Advertising communication: constructing meaning potential through disjunctive grammar .....	73
<i>Comunicación publicitaria: construcción de potencial de significado a través de la gramática disyuntiva</i>	
<i>Comunicação publicitária: construção de potencial de significado por meio da gramática disjuntiva</i>	
Taofeek O. Dalamu	
Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación <i>millennials</i> .....	105
<i>Transmedia journalism and media consumption of the millennial generation</i>	
<i>Jornalismo transmídia e consumo midiático da geração millennials</i>	
Kelly Robledo-Dioses y Tomás Atarama-Rojas	

Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa .....	129
<i>Definition, duties and role of the viewer in the face of creative work</i>	
<i>Definição, funções e papel do espectador em face da obra criativa</i>	
José de Jesús Flores Figueroa	
Violencia, censura y medios de comunicación en Colombia: los efectos del "Bogotazo" y el colapso en las transmisiones radiales.....	153
<i>Violence, censorship and media in Colombia: effects of the "Bogotazo" and the collapse in radio broadcasts</i>	
<i>Violência, censura e meios de comunicação na Colômbia: os efeitos do Bogotazo e o colapso nas transmissões radiais</i>	
Roger Pita Pico	
La construcción socioimaginaria de la protesta social en el discurso de la prensa latinoamericana: análisis de las editoriales de los diarios El Mercurio (Chile) y La Nación (Argentina) en el contexto de la crisis argentina de 2001 .....	175
<i>The socioimaginary construction of social protest in the discourse of the latin american press: analysis of the editorials of El Mercurio (Chile) and la nación (Argentina) newspapers in the context of the argentine crisis of 2001</i>	
<i>A construção socioimaginária do protesto social no discurso da imprensa latino-americana: análise dos editoriais dos jornais El Mercurio (Chile) e La Nación (Argentina) no contexto da crise argentina de 2001</i>	
Alberto Javier Mayorga Rojel y Luis Nitrihual Valdebenito	
Las mascotas corporativas de los videojuegos de los años 90. Un símbolo de los <i>millennials</i> .....	195
<i>The corporate mascots of video games of the 90s: a symbol of millennials</i>	
<i>Os mascotes corporativos dos videogames dos anos 90: um símbolo dos millennials</i>	
Pedro Vázquez-Miraz	
Felicidad organizacional: mediación entre la valoración del empleado y la productividad. Una mirada a su gestión en el sector estatal.....	215
<i>Organizational happiness: mediation between employee valuation and productivity. A look at its management in the state sector</i>	
<i>Felicidade organizacional: mediação entre a valorização do empregado e a produtividade. Um olhar sobre a sua gestão no setor estatal</i>	
Ana Lorena Malluk Marengo	
Aproximación al estado del arte sobre comunicación y educación en Colombia .....	251
<i>Approach to the state of the art on communication and education in Colombia</i>	
<i>Aproximação ao estado da arte sobre comunicação e educação na Colômbia</i>	
Elssy Yamile Moreno Pérez	
Implementación de recursos audiovisuales como estrategia de validación pedagógica.....	275
<i>Implementation of audiovisual resources as an educational validation strategy</i>	
<i>Implementação de recursos audiovisuais como estratégia de validação pedagógica</i>	
Julián Darío Forero Sandoval, Juan Carlos Vargas Díez y Estela Díaz Buitrago	
Reseña .....	293
Pautas para los autores.....	299

# INTRODUCCIÓN

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y de otras universidades nacionales e internacionales.

Nació en el año 2002, tiene una periodicidad semestral y su público objetivo es la comunidad académica y científica interesada en temas de comunicación. Publica artículos de investigación científica y tecnológica, artículos de reflexión y artículos de revisión, en la temática mencionada.



# INTRODUCTION

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* is a scientific journal which involves national and international production in the communication field. The Journal is devoted to reveal results of research conducted at Universidad de Medellín School of Communication, and research from other national and international universities as well.

The Journal was founded in 2002 and is published on a biannual basis; its target readers are the academic and scientific communities in communication topics. The Journal publishes scientific and technological research articles, and reflection and revision articles associated to the communication field.



El propósito de la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es difundir conocimiento científico, fortalecer redes de investigación, generar comunidad académica y cumplir con los objetivos misionales de la Facultad de Comunicación y de la Universidad de Medellín, que buscan el aseguramiento y el mantenimiento de la calidad de sus procesos.

# ENFOQUE Y ALCANCE

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una apuesta editorial que busca publicar el nuevo conocimiento en el área de la comunicación. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* entiende la comunicación como una herramienta de comprensión a través de la investigación científica de los diversos fenómenos que constituyen el devenir de nuestras sociedades. Estas características se expanden y se entrecruzan con problemáticas instaladas en la cultura desde lo informático, lo educativo, el entretenimiento, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación política la identidad, la memoria y las industrias culturales. Es decir, la comunicación adquiere las especificidades de tales ámbitos y, simultáneamente, conserva los rasgos que la hacen generalizada en la organización social.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* tiene como objetivo principal reunir destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación desde variadas perspectivas, tanto teóricas como empíricas o aplicadas. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales.

La revista se publica desde el 2002. En la actualidad tiene la versión en papel y la versión electrónica que permite su lectura en cualquier parte del mundo. Los dos números que se publican al año ofrecen a los investigadores en comunicación una mirada profunda a una amplia gama de temas.

De la misma manera, la revista, en su compromiso de divulgar en diferentes escenarios las colaboraciones, tiene como política publicar en formato abierto todos los trabajos (revisar política de acceso abierto) y compartir con autores y evaluadores la versión impresa de la revista.

# PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

---

*Anagramas Rumbo y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. Esta es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Bajo la modalidad de doble ciego, todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se le informará a los autores.

Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los trabajos. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbo y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación

- a) Fase previa de estimación/esestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en *preprint* (digital). Publicación de los resúmenes (15 días).

# POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

---

Esta revista provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de que hacer disponible gratuitamente la investigación al público fomenta un mayor intercambio de conocimiento global.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* conserva los derechos patrimoniales de las obras publicadas, y favorece y permite la reutilización de las mismas.

Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons internacional de atribución-no comercial 4,0. Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que:

- a) Se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra).
- b) No se use para fines comerciales.
- c) Se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.

# REFERENTE A LOS AUTORES

---

1. Los autores deben manifestar la originalidad, claridad del artículo, veracidad de los datos, así como la validez del estudio y su relevancia en relación con el alcance de la revista.
2. Conocer las instrucciones para los autores y cumplirlas de manera integral.
3. Manifestar cualquier conflicto de intereses relevante para todos los contribuyentes, si existen.
4. Manifestar a los editores si algún individuo no deba revisar el material enviado, siempre y cuando dichas solicitudes sean razonables y viables.
5. Conocer las fechas de publicación de la revista, así como fechas límite de envío y aceptación de artículos.
6. Los autores pueden apelar en contra de decisiones editoriales.

# REFERENTE A LOS REVISORES O ÁRBITROS

---



1. La revisión de los manuscritos se realiza por pares expertos, se basa en el sistema internacional de doble ciego, el cual garantiza que la revisión cumpla con estándares de anonimato.
2. Los revisores deben manifestar si existe un conflicto de intereses el cual puede ocurrir como resultado de la proximidad o la hostilidad con los autores; asimismo, si el revisor identifica a los autores a pesar de que sus nombres han sido retirados del manuscrito. Los árbitros deberán declarar cualquier conflicto de intereses y rechazar la invitación de los editores para evaluar un manuscrito cuando, por ejemplo, identifican la autoría del manuscrito, son académica o familiarmente cercanos a los autores, pertenecen a la misma universidad, departamento, grupo de investigación, red profesional, proyecto de investigación o cualquier otro tipo de conexión o conflicto/proximidad profesional. En este caso, el revisor debe rechazar la oferta del editor para revisar el artículo.
3. Los revisores deben revisar el artículo en los tiempos asignados por la revista, con el fin de respetar los tiempos de entrega (60 días), por respeto a los autores y sus trabajos.
4. El revisor debe mantener una estricta confidencialidad en la evaluación de un manuscrito y no debe divulgar su contenido a terceros.
5. La opinión de los revisores es vital para detectar la originalidad del contenido y garantizar calidad científica y literaria del manuscrito.
6. Las evaluaciones deben contener un análisis exhaustivo del manuscrito, contrastando la información presentada, la comprobación de la literatura científica utilizada para el documento, y presentar un informe cuantitativo y cualitativo a los editores sobre la idoneidad de la obra para su publicación.
7. Los revisores deben emitir comentarios sobre problemáticas éticas y posibles conductas inadecuadas de investigación y publicación que surjan del material recibido.

# REFERENTE A LOS EDITORES

---

1. El editor debe asegurar la calidad del material que se publica en la revista.
2. Seleccionar pares expertos con conocimiento, experiencia y trayectoria académica en el tema, sin conflicto de intereses.
3. Respetar los derechos de autor.
4. Garantizar la confidencialidad y el anonimato de autores y revisores en todo el proceso, así como lo referente a los consentimientos y los requisitos especiales para investigación en seres humanos y en animales.
5. Publicar correcciones, aclaraciones, retractaciones y disculpas cuando sea necesario.
6. Buscar activamente puntos de vista de autores, lectores, revisores y miembros de comités y/o juntas editoriales de otras revistas sobre posibles formas para mejorar sus procesos de publicación.
7. Cumplir con la periodicidad semestral declarada por la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.
8. Identificar, seleccionar y revisar la composición de los miembros el comité editorial y el comité científico de la revista, de acuerdo con la experiencia y trayectoria académica de sus integrantes.
9. Utilizar sistemas implementados para detectar datos de falsificación, tanto por uso rutinario como en aquellos casos en que surjan sospechas de plagio. Para verificar este punto la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* utiliza el *software* antiplagio Turnitin para determinar la similitud de contenido que tiene un artículo respecto a otros documentos.



Con la edición número 33 de la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, y con los retos que han planteado los nuevos estándares de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia, es pertinente seguir reflexionando sobre los conceptos de la apropiación social de la ciencia. Esta reflexión se ha propuesto en diferentes escenarios y ha generado diversas reacciones en el mundo académico. Algunas reflexiones que he hecho sobre la divulgación pública de la ciencia han sido ideas motivadoras que muestran un camino por construir.

Una de las grandes preocupaciones de los científicos, y en general de las instituciones generadoras de conocimiento, ha sido contribuir a la comunicación pública y a la apropiación social de la ciencia y la innovación. Diversos modelos comunicativos han tratado de favorecer esta iniciativa desde la década de 1960.

Además del interés en el tema de los mismos científicos, el asunto ha pasado a formar parte de las agendas públicas de los gobiernos, como factor indispensable en la consolidación de las democracias. Por lo regular, las democracias consolidadas y estables en el mundo se miden desde diversos tópicos, tales como las estructuras y los procedimientos, las relaciones al interior de esas estructuras, los partidos y sistemas de partidos, las estructuras económicas públicas y privadas, las estructuras de mediación de la sociedad civil y el gobierno, la limitación y exclusión del poder de los militares, la autonomía, el respeto a la legalidad y el manejo de los recursos públicos.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar entonces que la ciencia como institución social y democrática requiere también que el conocimiento científico se haga público. De hecho, es una responsabilidad social y un imperativo para democratizar el conocimiento.

En Colombia, según el estudio de Colciencias y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, durante el último lustro ha imperado el modelo deficitario con especial énfasis en la divulgación de conocimientos científicos para niños y jóvenes. Empero, según la misma investigación, no se han definido mecanismos claros y efectivos que logren la articulación con los sectores que no han estado presentes como beneficiarios ni como gestores de la actual política de comunicación pública de la ciencia, como las asociacio-

nes civiles, los organismos no gubernamentales, las entidades públicas regionales, los sectores productivos y de servicios y los grupos indígenas y afrocolombianos, entre otros.

Sin embargo, de las iniciativas abordadas desde lo social, las experiencias de divulgación de la ciencia, necesitan —independientemente de los modelos de comunicación pública y contextos que mediatizan— las formas y contenidos de los movimientos sociales; interesa como punto de partida y especialmente, acotarlos, pensando en redes de trabajo intersectorial. La comunicación pública ha intentado generar un movimiento social, organizando un sistema de comunicación en acción, es decir, porque establece una fluidez de mensajes a través de una estructura de red en la que distintos grupos formales en consonancia hacen la vez de nudos de conexión, de salida y de entrada de información que se derivan en actitudes y se resuelven en momentos álgidos de movilización y en procesos de desarrollo comunitario. Es este último término el que debe intervenir de manera definitiva en el proceso de dichas iniciativas.

Dada la influencia de los medios de comunicación en la vida diaria de las personas, los hábitos y gustos de los consumidores median y condicionan su habilidad para convertirse en ciudadanos. Cuando este aparato crece, la comunicación requiere de formas específicas de transmitir información e influenciar a los que la reciben.

Los mecanismos de consumo que se han popularizado con las crecientes formas presentadas en la red, son hoy por hoy, las experiencias más ofertadas y las que tienen un grado de innovación democrática bajo y suponen una utilización de las TIC enfocada a la gestión de las políticas públicas, como elemento facilitador de la eficacia y la eficiencia de los nuevos modelos de comunicación, concibiendo a los ciudadanos como prosumidores de servicios públicos. Pero también se destaca otro nivel de concentración de las TIC, que es en cierta medida utilizada para generar procesos de decisión compartida, que suponen una política más difusa en la que el Estado se interrelaciona con la sociedad civil, haciendo emerger nuevas formas de autonomía civil y de relación política.

Queda abierto el debate sobre las articulaciones entre Estado y academia, y el papel de los investigadores en la construcción de la democracia.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno  
*Editor general*



# EDITORIAL

---

(English)  
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a1>

With the current issue (33<sup>rd</sup>) of *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, and given the challenges posed by the new standards of science, technology and innovation in Colombia, it is relevant to keep thinking on the concepts of social appropriation of science. This critical reflection has been proposed in different scenarios, and it has caused various reactions in the academic world. Some thoughts that I have made about the public disclosure of science have been motivating ideas that show a path to be built.

One of the major concerns of scientists, and broadly speaking, of knowledge-generating institutions, has been to contribute to public communication and to the social appropriation of science and innovation. Various communication models have tried to favor this initiative since the 1960s.

In addition to the interest in the subject shown by scientists, this issue has become a part of the governments' public agendas as an essential factor for the consolidation of democracies. Usually, consolidated and stable democracies in the world are measured with various subjects, such as structures and procedures and the relationships within those structures, political parties and party systems, public and private economic structures, mediation structures of civil society and government, limitation and exclusion of the power of the military, autonomy, respect for legality, and management of public resources. From this point of view, it can be said that as a social and democratic institution, the science also requires that scientific knowledge becomes public: In fact, it is a social responsibility and an imperative to democratize knowledge.

In Colombia, according to a study carried out by the Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias and the Colombian Observatory of Science and Technology, the deficit model has prevailed during the last five years, with special emphasis on the dissemination of scientific knowledge for children and young people. However, according to the same research, no clear and effective mechanisms have been defined that achieve articulation with the sectors that have not been present as beneficiaries or as managers of the current policy of public communication of science, such as civil associations, non-governmental organizations, regional public entities, production and service sectors, and indigenous and Afro-Colombian groups, among others.

However, the initiatives carried out from the social point of view show that experiences for popularizing science do require the forms and contents of social movements, regardless of the public communication models and publicizing contexts. This is interesting as a starting point, and it is especially relevant to delimit those models and contexts, with a view to setting up networks of intersectoral work. Public communication has tried to generate a social movement by organizing a communication system in action; In other words, It establishes a free flow of messages through a network structure in which different formal groups become connection points for information input and output, which result in attitudes and are resolved at peak moments of mobilization and community development processes. The latter must intervene definitively in the process of setting up these initiatives.

Given the influence of the media in the daily life of people, habits and tastes of consumers mediate and condition their ability to become citizens. When this device grows, communication requires specific ways of transmitting information and influencing those who receive it.

Today, the consumption mechanisms that have become popular with the increasing forms presented by the Internet are the most offered experiences and the ones that have a low degree of democratic innovation. They involve an ICT usage focused on the management of public policies as enablers of effectiveness and efficiency of new communication models, conceiving citizens as prosumers of public services. But another level of ICT concentration is also highlighted, which is to some extent used to generate shared decision processes, which suppose a more diffuse policy in which the State interrelates with civil society, making new forms of civil autonomy and of political relationship emerge.

The debate on the articulations between State and academia, and the role of researchers in the construction of democracy, is open.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno  
*General Editor*



# EDITORIAL

(Português)  
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a1>

Com a edição número 33 da revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, e com os desafios que têm apresentado os novos padrões da ciência, da tecnologia e da inovação na Colômbia, é pertinente seguir refletindo sobre os conceitos da apropriação social da ciência. Essa reflexão tem sido proposta em diferentes cenários e tem gerado diversas reações no mundo acadêmico. Algumas reflexões que fiz sobre a divulgação pública da ciência têm sido ideias motivadoras que mostram um caminho por construir.

Uma das grandes preocupações dos cientistas, e em geral das instituições geradoras de conhecimento, tem sido contribuir para a comunicação pública e para a apropriação social da ciência e da inovação. Diversos modelos comunicativos têm tratado de favorecer essa iniciativa desde a década de 1960.

Além do interesse no tema dos próprios cientistas, o assunto tem passado a fazer parte das agendas públicas dos governos, como fator indispensável na consolidação das democracias. Normalmente, as democracias consolidadas e estáveis no mundo medem-se a partir de diversos tópicos, tais como as estruturas e os procedimentos, as relações no interior dessas estruturas, os partidos e sistemas de partidos, as estruturas econômicas públicas e privadas, as estruturas de mediação da sociedade civil e do governo, a limitação e exclusão do poder dos militares, a autonomia, o respeito à legalidade e a gestão dos recursos públicos.

A partir dessa perspectiva, pode-se afirmar então que a ciência como instituição social e democrática requer também que o conhecimento científico se faça público. De fato, é uma responsabilidade social e um imperativo para democratizar o conhecimento.

Na Colômbia, segundo o estudo de Colciencias e do Observatório Colombiano de Ciência e Tecnologia, durante os últimos cinco anos tem imperado o modelo deficitário com especial ênfase na divulgação de conhecimentos científicos para crianças e jovens. No entanto, segundo a mesma pesquisa, não se definiram mecanismos claros e efetivos que permitam a articulação com os setores que não têm estado presentes como beneficiários nem como gestores da atual política de comunicação pública da ciência, como as

associações civis, os organismos não governamentais, as entidades públicas regionais, os setores produtivos e de serviços e os grupos indígenas e afrocolombianos, entre outros.

No entanto, das iniciativas abordadas a partir do social, independentemente dos modelos de comunicação pública e dos contextos que a medeiam, é interessante como ponto de partida e principalmente, delimitá-los, pensando em redes de trabalho intersetorial. A comunicação pública tem tentado gerar um movimento social, organizando um sistema de comunicação em ação, isto é, que estabelece uma fluidez de mensagens através de uma estrutura de rede na qual diferentes grupos formais em consonância fazem as conexões, de saída e entrada de informações que resultam em atitudes e são resolvidas nos momentos de maior mobilização e processos de desenvolvimento comunitário. Esse é o último termo que deve intervir definitivamente no processo dessas iniciativas.

Dada a influência dos meios de comunicação na vida diária das pessoas, os hábitos e gostos dos consumidores medeiam e condicionam sua habilidade para transformar-se em cidadãos. Quando esse aparelho cresce, a comunicação requer formas específicas de transmitir informação e influenciar os que a recebem.

Os mecanismos de consumo que se popularizaram com as crescentes formas apresentadas na rede, são hoje em dia, as experiências mais oferecidas e as que têm um grau de inovação democrática baixo e supõem uma utilização das TIC focada no gerenciamento das políticas públicas, como elemento facilitador da eficácia e da eficiência dos novos modelos de comunicação, concebendo os cidadãos como prosumidores de serviços públicos. Mas também se destaca outro nível de concentração das TIC, que é, em certa medida, utilizada para gerar processos de decisão compartilhada, que supõem uma política mais difusa na qual o Estado se inter-relaciona com a sociedade civil, fazendo emergir novas formas de autonomia civil e de relação política.

Fica aberto o debate sobre as articulações entre Estado e academia, e o papel dos pesquisadores na construção da democracia.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno  
*Editor geral*



# AUTORES

---

## **ALBERTO JAVIER MAYORGA ROJEL.**

Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, director del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de La Frontera. [alberto.mayorga@ufrontera.cl](mailto:alberto.mayorga@ufrontera.cl)

## **ANA LORENA MALLUK MARENCO.**

Docente del programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería, magíster en Comunicación, coordinadora del semillero GECO, investigadora del grupo Coedu. Montería, Colombia. [ana.malluk@upb.edu.co](mailto:ana.malluk@upb.edu.co).

## **ELSSY YAMILE MORENO PÉREZ.**

Comunicadora social-periodista, magíster en Desarrollo Educativo y Social y candidata a doctora en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, docente de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. [elssymoreno@usantotomas.edu.co](mailto:elssymoreno@usantotomas.edu.co)

## **ESTELA DÍAZ BUITRAGO**

Licenciada en Informática Educativa y Medios Audiovisuales, magíster en Educación, docente, coordinadora académica de la Institución Educativa José María Córdoba, Montería. [estela\\_mireya@hotmail.com](mailto:estela_mireya@hotmail.com)

## **GUSTAVO MEIXUEIRO NÁJERA**

Candidato a doctor en Planeación Estratégica y Gestión del Desarrollo por la Universidad Anáhuac, maestro en Planeación del Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Oaxaca. [gustavo.meixueiro@ieepco.mx](mailto:gustavo.meixueiro@ieepco.mx)

## **JOSÉ DE JESÚS FLORES FIGUEROA.**

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Artes Visuales y doctor en Letras Modernas. Áreas de investigación: narrativa y estética *kitsch*. [jose.flores@uacj.mx](mailto:jose.flores@uacj.mx)

## **JUAN CARLOS VARGAS DÍEZ.**

Comunicador social-periodista, especialista en Informática y Telemática. Escuela de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Pontificia Bolivariana. [juan.vargas@upb.edu.co](mailto:juan.vargas@upb.edu.co)

## **JULIÁN DARÍO FORERO SANDOVAL**

Comunicador social-periodista, magíster en Educación, integrante del grupo Comunicación y Educación Coedu. Escuela de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Pontificia Bolivariana. [julian.forero@upb.edu.co](mailto:julian.forero@upb.edu.co)

**KELLY ROBLEDO-DIOSES**

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) donde imparte las asignaturas Comunicación Escrita 1, Géneros y Estilos Informativos e Investigación en Comunicación 1 y 2. Su investigación se centra en el periodismo, la comunicación transmedia y el *storytelling* corporativo. [kelly.robledo@udep.pe](mailto:kelly.robledo@udep.pe)

**LUCÍA ALEJANDRA SÁNCHEZ-NUEVO**

Socióloga de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), maestra en Opinión Pública y Marketing Político de la Benemérita universidad Autónoma de Puebla (BUAP). [lucianuevo13@gmail.com](mailto:lucianuevo13@gmail.com)

**LUIS NITRIHUAL VALDEBENITO**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, director del Centro de Investigación en Comunicación, Discurso y Poder de la Universidad de La Frontera. [luis.nitrihual@ufrontera.cl](mailto:luis.nitrihual@ufrontera.cl)

**NAYELLI CONTRERAS MENDOZA**

Licenciada en Ciencia Política, ayudante de investigación del departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). [nellymartin1827@gmail.com](mailto:nellymartin1827@gmail.com)

**PABLO MATUS**

Doctor en Ciencias de la Comunicación, magíster en Comunicación Estratégica y licenciado en Comunicación Social. En la Universidad Católica de Chile imparte cursos sobre semiótica y discurso corporativo, ha sido consultor en materias de comunicación estratégica y responsabilidad social para diversas empresas del sector industrial. [pmatus@uc.cl](mailto:pmatus@uc.cl)

**PEDRO VÁZQUEZ-MIRAZ**

Doctor en Ciencias Sociales y del Comportamiento por la Universidad de La Coruña (España) y licenciado en Psicología Social por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Actualmente es profesor de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). [pvasquez@utb.edu.co](mailto:pvasquez@utb.edu.co)

**ROGER PITA PICO**

Politólogo de la Universidad de los Andes (Colombia), especialista en Política Social, magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, director de la biblioteca Eduardo Santos de la Academia Colombiana de Historia. [rogpita@hotmail.com](mailto:rogpita@hotmail.com)

**TAOFEEK O. DALAMU**

Doctor graduado del departamento de Inglés de la Universidad de Lagos. Sus áreas de interés son la lingüística sistémica funcional, el análisis del discurso, la comunicación publicitaria y las humanidades digitales. Ha publicado con éxito 16 artículos y cuatro (en prensa) en revistas internacionales en Inglaterra, España, Rusia, Australia, Corea del Sur, Turquía, Indonesia, Brasil, entre otros. [lifegaters@yahoo.com](mailto:lifegaters@yahoo.com)

**TOMÁS ATARAMA-ROJAS**

Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España), licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú), donde imparte las asignaturas Comunicación Narrativa y *Storytelling* y Fundamentos de Guion. Su investigación está centrada en el guion cinematográfico y en el uso del *Storytelling* en el mundo comercial y corporativo. [atarama@udep.pe](mailto:atarama@udep.pe)



# EVALUADORES

---

## ÁNGELA MARÍA DÍAZ PÉREZ

Doctora en Género, Subjetividad, Conocimiento y Cultura, docente investigadora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. [adiaz789@unab.edu.co](mailto:adiaz789@unab.edu.co)

## CARLOS ALBERTO PATIÑO VILLA.

Doctor en Filosofía, profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia, actualmente director del Instituto de Estudios Urbanos. [capatinov@unal.edu.co](mailto:capatinov@unal.edu.co)

## CARMEN MARINA LÓPEZ

Doctora en Ciencia Política y Sociología, docente investigadora del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. [carmen.lopezpi@urosario.edu.co](mailto:carmen.lopezpi@urosario.edu.co); [carmen982000@yahoo.com](mailto:carmen982000@yahoo.com)

## DIEGO GARCÍA RAMÍREZ

Doctor en Comunicación y Cultura, profesor del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. [garcia.ramirez.diego@gmail.com](mailto:garcia.ramirez.diego@gmail.com)

## EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, se ha desempeñado como docente e investigador en fenómenos de las TIC, la comunicación y la publicidad digital en la Universidad Pontificia Bolivariana. [edwinsepulveda@gmail.com](mailto:edwinsepulveda@gmail.com)

## ENRIQUE URIBE JONGBLOED

Doctor en Estudios de Teatro, Cine y Televisión, profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. [uribejongbloed@yahoo.de](mailto:uribejongbloed@yahoo.de), [ejongbloed@uninorte.edu.co](mailto:ejongbloed@uninorte.edu.co)

## FÉLIX JOAQUÍN LOZANO CÁRDENAS

Doctor en Educación, docente investigador de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS). [felixlozanocardenas@hotmail.com](mailto:felixlozanocardenas@hotmail.com)

## IBETH JOHANA MOLINA MOLINA

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas, docente investigadora de la Universidad Santo Tomás. [ibethmol@gmail.com](mailto:ibethmol@gmail.com)

## JORGE ALBERTO FORERO SANTOS

Doctor en Ciencias de la Educación, asesor, investigador, docente y editor de publicaciones científicas; docente investigador de la Universidad Nacional de Colombia. [joralfos@gmail.com](mailto:joralfos@gmail.com)

## JORGE EDUARDO URREA GIRALDO

Magíster en Comunicación Digital, candidato a doctor en Comunicación, asesor para temas de comunicación y cultura de la Gobernación del Quindío, catedrático de taller audiovisual, fotografía fija y fotografía

para video. Gobernación del Quindío y Areandina Pereira. jorgeurrea@jurrea.com

**JUAN CARLOS ARIAS HERRERA**

Doctor en Historia del Arte, actualmente es profesor de tiempo completo del Departamento de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana. arias.juan@javeriana.edu.co

**JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO**

Doctor en Ciencias de la Comunicación Social, docente investigador de la Universidad de la Sabana. juan.gomezg@gmail.com; juan.gomez@unisabana.edu.co.

**JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA**

Doctor en Comunicación Visual, investigador junior de Colciencias, docente investigador de la Fundación Universitaria Luis Amigó. calvaria@gmail.com

**JULIANA COLUSSI RIBEIRO**

Posdoctora en Periodismo, docente investigadora del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. julianacolussi@gmail.com

**KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCÁZAR**

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas, docente investigadora de la Fundación Universitaria de Popayán. ivanasinko@yahoo.com

**KEVIN ALEXIS GARCÍA**

Magíster en Literaturas Colombiana y Latinoamericana, director del programa académico de la Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle. kevin.alexis.garcia@correounivalle.edu.co

**LILIANA MARÍA GUTIÉRREZ COBA**

Doctora en Ciencias de la Información, directora del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), clasificado en categoría D por Colciencias, se dedica a la investigación sobre temas relacionados con el periodis-

mo, la calidad de la información y la opinión pública. Universidad de la Sabana. liliana.gutierrezl@unisabana.edu.co

**MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ BERNAL**

Decano de la Facultad de Comunicación, comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana, magíster en Educación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. manuel.gonzalez@unisabana.edu.co

**MARITZA CEBALLOS SAAVEDRA**

Doctora en Ciencias de la Comunicación, directora del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia, profesora e investigadora en los temas de interacción, representación, pasiones, imagen y cine en la Universidad de la Sabana. maritza.cebillos@unisabana.edu.co

**MIGDALIA JOSEFINA CARIDAD FARÍA**

Posdoctora en Gerencia de las Organizaciones y doctor en Ciencias Gerenciales, docente investigador del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. migdaliacaridad@gmail.com

**MÓNICA ELIANA GARCÍA GIL**

Doctora en Ciencias de la Educación, docente investigadora del área audiovisual (teoría de la imagen, redacción y producción de televisión, comunicación visual), de investigación y nuevas tecnologías de la comunicación, en las universidades de Medellín y Bogotá. Actualmente es coordinadora de evaluación y regulación académica del Consejo Nacional de Acreditación. monigarciagil@yahoo.com

**MIGUEL EZEQUIEL BADILLO MENDOZA**

Doctor en Comunicación y Educación en Entornos Digitales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNED), docente

investigador de la UNED. ezequielb72@gmail.com

**PATRICIA ALZATE JARAMILLO**

Doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, docente investigadora de la Universidad Del Valle. palzate@univalle.edu.co, patricia.alzate@correounivalle.edu.co

**RAÚL ALBERTO ACOSTA PEÑA**

Doctor en Comunicación Social, director del grupo de investigación del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá). raul.acosta@utadeo.edu.co

**TERESITA OSPINA ÁLVAREZ**

Doctora en Educación, docente investigadora de la Universidad de San Buenaventura. teresita.ospina@usbmed.edu.co, teresita.ospinaalvarez@gmail.com



# Buscando la adhesión de *stakeholders*: la responsabilidad y la eficacia como valores en las cartas de los CEO en las memorias de RSE en Chile\*



Pablo Matus\*\*

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.  
Aprobado por pares: 2018-01-20. Aceptado: 2018-01-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a2>

## Resumen

Este artículo muestra parte de los resultados de un estudio sobre el uso retórico de los valores en la comunicación de la responsabilidad social corporativa en Chile. En particular, un análisis del discurso aplicado a las cartas de los *Chief Executive Officer* (CEO) incluidas en los reportes de las diez compañías que lideraron el *Ranking de sustentabilidad empresarial* elaborado por la fundación Prohumana en 2017. Para enfrentar este desafío se elaboró un modelo de análisis retórico-comunicacional que considera principios de la argumentación por valores (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994; Bellenger, 1992). Los resultados muestran que las cartas están dirigidas a un auditorio particular (los *stakeholders*), que son expresiones retóricas híbridas (judiciales y epidícticas) y que en ellas priman los valores concretos, como la responsabilidad y la eficacia. Estos valores pretenden sustentar lógicamente y éticamente el argumento o relato de las empresas, implicando un nivel de acuerdo: se apuesta a que el lector no discutirá ni pondrá en duda la existencia ni la vigencia de aquellos valores y, desde esa perspectiva, se aspira a eliminar las resistencias o críticas a la gestión financiera, ambiental y social. En ese sentido se corrobora la premisa de que las memorias de sostenibilidad son textos representativos de la identidad corporativa y sus estrategias.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, reportes de sostenibilidad, análisis del discurso, retórica, grupos de interés.

\* Este estudio fue realizado con el apoyo del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, dentro de la línea de investigación *Comunicación estratégica*. Parte de estos resultados fueron presentados en el Primer Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad (CICOM), realizado en Cuenca, Ecuador, entre el 6 y el 8 de junio de 2018.

\*\* Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, es doctor en Ciencias de la Comunicación, magíster en Comunicación Estratégica y licenciado en Comunicación Social. En la UC imparte cursos sobre semiótica y discurso corporativo. Ha sido consultor en materias de comunicación estratégica y responsabilidad social para diversas empresas del sector industrial. pmatus@uc.cl Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>.

## Seeking stakeholders: responsibility and effectiveness as values in letters from CEOs in the CSR reports in Chile

### Abstract

This paper shows part of the results of a study on the rhetorical use of values in the communication of corporate social responsibility in Chile: In particular, an analysis of the discourse applied to the letters from Chief Executive Officers (CEOs) which were included in the reports of the ten companies that led the *Corporate Sustainability Ranking*, prepared in 2017 by the Prohumana Foundation. To face this challenge, a model of rhetorical-communicational analysis that considers argumentation principles by values was elaborated (Perelman and Olbrechts-Tyteca, 1994, Bellenger, 1992). The results show that the letters are addressed to a particular audience (the stakeholders), that they are hybrid rhetorical expressions (of judicial and epideictic nature), and that specific values, such as responsibility and effectiveness, prevail in them. These values pretend to logically and ethically sustain the companies' argument or story, implying a level of agreement: The reader is committed not to discuss or deny himself in the existence of the validity of values and, from that perspective, he aspires to eliminate resistance or criticism of financial, environmental and social management. In this sense, the premise that sustainability reports are representative texts of corporate identity and strategies is confirmed.

*Keywords:* Corporate social responsibility, sustainability reports, discourse analysis, rhetoric, interest groups.

## Procurando a adesão de *stakeholders*: a responsabilidade e a eficácia como valores nas cartas dos CEO nas memórias de RSE no Chile

### Resumo

Este artigo mostra parte dos resultados de um estudo sobre o uso retórico dos valores na comunicação da responsabilidade social corporativa no Chile. Em particular, uma análise do discurso aplicada às cartas dos *Chief Executive Officer* (CEO) incluídas nos relatórios das dez companhias que lideraram o *Ranking de sustentabilidade empresarial* elaborado pela fundação Prohumana em 2017. Para enfrentar esse desafio, elaborou-se um modelo de análise retórica-comunicacional que considera princípios da argumentação por valores (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1994; Bellenger, 1992). Os resultados mostram que as cartas estão dirigidas a um público particular (os *stakeholders*), que são expressões retóricas híbridas (judiciais e epideíticas) e que nelas primam os valores concretos, como a responsabilidade e a eficácia. Esses valores pretendem sustentar lógica e eticamente o argumento ou relato das empresas, implicando um nível de acordo: aposta-se que o leitor não discutirá nem porá em dúvida a existência nem a vigência daqueles valores e, a partir dessa perspectiva, aspira-se a eliminar as resistências ou críticas ao gerenciamento financeiro, ambiental e social. Nesse sentido, corrobora-se a premissa de que as memórias de sustentabilidade são textos representativos da identidade corporativa e de suas estratégias.

*Palavras-chave:* responsabilidade social empresarial, relatório de sustentabilidade, análise do discurso, retórica, grupos de interesse.

## Introducción

En los últimos años el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tópico frecuente en los discursos periodísticos y corporativos (véase, por ejemplo, Zhang y Swanson, 2006; Browne, 2010). Esto puede deberse al influjo del desarrollo sostenible, es decir, a la convicción de que es necesario que, tanto gobiernos como empresas, resguarden las posibilidades de las futuras generaciones de lograr niveles de desarrollo acordes con sus propias expectativas, al momento de diseñar, implementar y evaluar sus propios modelos de producción (Organización de Naciones Unidas, 1987; Derkxa y Glasbergen, 2014).

Desde este punto de vista, la sostenibilidad no es vista solo como un atributo de las organizaciones —que entonces podrían *ser* socialmente responsables— sino también como un enfoque global de gestión que les permite adaptarse a su entorno (Morandé, 2005).

En ese marco, este artículo presenta parte de los resultados de un estudio mayor sobre las prácticas comunicacionales de la sostenibilidad empresarial en Chile. Particularmente, una mirada exploratoria sobre el uso retórico de los valores en las cartas de los *Chief Executive Officer* (CEO) incluidas en las memorias de RSE, documentos cuya función es presentar el reporte y la estrategia de RSE de la compañía.

Por lo mismo, en este artículo se propone tratar los reportes de sostenibilidad como objetos de discurso corporativo, es decir, como artefactos de construcción y representación simbólica de la identidad organizacional, su cultura y sus valores (Breeze, 2013, pp. 14-15). En ese marco, el ámbito que mejor permite comprender e indagar en este fenómeno es la retórica y, particularmente, el estudio argumentativo de los valores como premisas para lograr la adhesión del auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994).

Aunque existe toda una corriente que vincula a la retórica con las relaciones públicas (Heath, 2001 y 2008; Heath y Frandsen, 2008), dichos estudios no se enfocan en el caso de los reportes de sostenibilidad como objetos de discurso corporativo. Para enfrentar este desafío se ha elaborado un modelo de análisis retórico-comunicacional que considera principios de la argumentación por valores (Bellenger, 1992; Pérez y Vega, 2002), y se ha construido un corpus de análisis a partir de las memorias de responsabilidad social de las diez compañías que lideraron el *Ranking de sustentabilidad empresarial* de 2017 elaborado por la fundación Prohumana, en Chile.

En la sección siguiente se contextualiza el fenómeno de los reportes de sostenibilidad y la comunicación de la RSE. Luego se formula un marco teórico que concluye con un modelo de análisis retórico-comunicativo, el cual orientó el análisis aplicado al corpus. Más adelante se exponen el diseño metodológico y los principales resultados, tras lo cual se reflexiona sobre el uso de los valores en el discurso corporativo de la sostenibilidad.

## Contexto

La propia ONU, mediante el Pacto Mundial (*Global Compact*), ha generado y difundido una serie de principios aplicables al desarrollo y a la evaluación de actividades económicas

(Organización de Naciones Unidas, 2014), iniciativa que se ha visto complementada por la creación de procedimientos estandarizados para la medición de la sostenibilidad organizacional, ámbito en el que destacan *Global Reporting Initiative* (GRI), *Accountability* y la *International Organization for Standardization* (ISO).

El caso de GRI es probablemente el más significativo (véase Brown, de Jong y Levy, 2009; Vigneau, Humphreys y Moon, 2015), pues su metodología se presenta como integral y abarca diversas materias: administración organizacional (p.e. ética y gobierno corporativo), desempeño económico (p.e. finanzas, utilidades, rentabilidad), desempeño ambiental (p.e. huella de carbono, manejo de desechos, reciclaje) y desempeño social (p.e. políticas y ejercicio laboral, respeto por los derechos humanos, responsabilidad sobre los productos o servicios generados).

El elemento característico de su enfoque es la lógica de rendición de cuentas (*Accountability*) ya que se espera que una organización socialmente responsable informe periódicamente a la sociedad y a sus grupos de interés (*stakeholders*) sobre los aspectos exitosos y deficientes de su gestión sostenible (Global Reporting Initiative, 2013, pp. 16-18). Para asistir en este proceso la misma GRI ha elaborado manuales de edición de reportes o memorias de sostenibilidad, documentos que mediante una estructura temática relativamente definida pretenden servir como instrumentos de información y verificación acerca del desempeño de una entidad. Aunque este modelo no ha estado libre de críticas (véase p.e. Laufer, 2003; Moneva, Archel y Correa, 2006), es uno de los más influyentes en el mundo (Brown, de Jong y Lessidrenska, 2009).

En Chile, el método GRI es, por lejos, el más empleado (Acción RSE, 2014, p. 17), —en parte porque está sujeto a certificación a diferencia de la norma ISO 26.000—, lo que lo vuelve atractivo para algunas empresas y, en parte, porque algunas de las principales empresas consultoras del mercado lo aplican, tanto para el ejercicio de gestión continua como para asesorías particulares, lo que ha convertido sus principios en la base de formación y práctica para muchos profesionales del sector de la administración, el medio ambiente y las comunicaciones. A esto se suma la existencia de organizaciones destinadas a la difusión de la sostenibilidad que reconocen a GRI como su principal interlocutor y modelo internacional y que, en consecuencia, aplican sus guías para realizar tanto actividades formativas como institucionales.

Pese al aura de eficacia que rodea a los reportes de sostenibilidad, su impacto en el público es difícil de estudiar. No existen archivos exhaustivos de las memorias publicadas —por ejemplo, la base de datos de GRI, potencialmente la más completa del mundo<sup>1</sup>, solo incluye informes que sigan y respeten su formato— y las empresas son reacias a entregar información sobre un asunto que podría ser riesgoso (por ejemplo, al impactar en una reducción presupuestaria, en caso de que el reporte no sea tan efectivo como

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, la base de datos de GRI registra, en 2016, 74 reportes publicados en Chile, 166 en España, 547 en Estados Unidos y 6492 en todo el mundo. Véase <http://database.globalreporting.org/search/>.

se esperaba). Existen estudios centrados en la eficacia general del reporte como medio (Davidson, 2011) y en el impacto de su publicación y difusión en algunos *stakeholders* (Mejri y de Wolf, 2012), pero no son abundantes.

En cuanto a su calidad, los reportes han sido estudiados desde el punto de vista del ajuste de sus contenidos con los principios y lineamientos genéricos de la gestión de responsabilidad social, como la exhaustividad de su información o el aporte de los *Stakeholders* en su factura (World Business Council for Sustainable Development, 2015 y 2016; Retamal y Matus, 2018). También es posible hallar estudios enfocados en los aspectos de calidad de las memorias de acuerdo con la precisión de sus contenidos y la fiabilidad de sus métricas (Leszczynska, 2012), así como en la relevancia de la verificación como instancia para aumentar su validez y certeza (Simnett, Vanstraelen y Chua, 2009).

Es más difícil dar con casos que muestren análisis textuales de algún informe, pero existen, principalmente desde enfoques narratológicos (Humphreys y Brown, 2008) y críticos, por ejemplo, respecto de la representación discursiva de la legitimidad (Castelló y Lozano, 2011).

## Marco teórico

### Principios retóricos

La retórica o argumentación fue definida originalmente por Aristóteles (1999, p. 173) como "la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer". En ese marco, genéricamente, puede entenderse como el arte de organizar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos, mediante la extracción especulativa de elementos convincentes a partir de cualquier asunto (Beristáin, 1995, p. 421).

La revalorización contemporánea de la retórica puede atribuirse principalmente a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 36), quienes proponen la recuperación de una perspectiva clásica en la cual la audiencia y su potencial adhesión a determinados razonamientos sean vistos como objeto de estudio. En el fondo, retoman la idea clásica de que toda argumentación involucra al hablante, al mensaje y al oyente (Aristóteles, 1999, p. 193) o, en sus palabras, que "toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 36).

Para ellos, la premisa de que la argumentación pretenda la adhesión de determinados sujetos implica la existencia de alguna forma de contacto intelectual entre hablante y oyente. De hecho, sostienen que es necesaria la generación de una comunidad efectiva de personas, para la cual haya condiciones, como la presencia de un lenguaje común (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 49) y de interés entre hablante y oyente (p. 50). Desde este punto de vista, el mero contenido de un texto, la relación de hechos o experiencias, incluso mostradas como verdades, no basta para captar la atención de una audiencia (p. 52). En otras palabras, no basta con hablar para ser escuchado: hay que poseer cierta calidad o cualidad (p. 54).

Ahora bien, la condición que haga del orador un agente atractivo no reside necesariamente en él, sino potencialmente en la audiencia misma y sus valores: ante cierto grupo bastará con presentarse como ser humano; ante otro, como experto; ante otro, como progresista, y así. Esta condición multivariable de la calidad del hablante significa que, en cierta forma, el auditorio es una construcción del orador (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 55) y, por tanto, una argumentación será más exitosa mientras más conocimiento tenga el segundo del primero (p. 56).

### **Auditorio universal/particular**

Al respecto es fundamental la distinción entre el auditorio universal y el particular (llamado también único oyente). La diferencia entre ambos no surge empíricamente de la cantidad de sujetos en función de audiencia, sino de la distinción pragmática entre los eventos perlocucionarios de convencer y persuadir.

Persuasiva es la argumentación dirigida al auditorio particular, y convincente la enunciada "a todo ente de razón" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 67). Este punto de vista sugiere que es la naturaleza del auditorio la que determina no solo el tono de las argumentaciones sino también su alcance (p. 70). Y es que una argumentación que busque adhesión universal (p.e. la religión) debe servirse de razones que posean una validez absoluta e independiente de las contingencias temporales o espaciales (p. 72). En consecuencia, la argumentación hacia el auditorio universal es el territorio de la filosofía, de la convicción, de la declamación al mundo.

La argumentación ante una audiencia particular, se encuentra en el territorio de la persuasión, pues la copresencia—espacial o temporal—le otorga al oyente la posibilidad de hacer preguntas y poner objeciones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 79). Se vuelve necesario, entonces, probar aquel punto controvertido, reconocer los motivos de una eventual resistencia y con ello el discurso se convierte más bien en un diálogo (p. 78).

El principal efecto de estas relaciones es que en Perelman y Olbrechts-Tyteca se revaloriza a la retórica: este arte de la argumentación, es decir, del provocar o acrecentar la adhesión a determinadas tesis para su asentimiento por parte de un oyente, es observable tanto en el diálogo entre una pareja como en una declamación política al mundo. O, como en el caso de este artículo, en un discurso acerca del desempeño organizacional.

### **Géneros retóricos**

Al pensar en las formas que adquiere el texto retórico, el propio Aristóteles (1999, pp. 193-194) ofreció una distinción que perdura hasta hoy entre los géneros deliberativo, judicial y epidíctico. Estas categorías se explican por los ámbitos y estilos del discurso argumentativo, y se basan en sus contenidos específicos, en el tiempo al que se refiere, en los lugares en que se realiza y en los auditorios a los que se dirige (Hernández y García, 1994, p. 36).

Así, mientras el deliberativo es el discurso propio de los parlamentos, dedicado al diseño de asuntos políticos y de Estado en razón de lo posible —por tanto, mirando al futuro— (Hernández y García, 1994, pp. 36-37) y el judicial o forense es el discurso típico de los tribunales, dedicado al balance de las causas y consecuencias en razón de la justicia y la reparación —o sea, mirando al pasado— (pp. 38-39), el epidíctico es el discurso de la mera presentación, de la caracterización virtuosa o defectuosa cuyo fin es lograr cierta identificación del auditorio, a veces para motivar a la acción (pp. 37-38). Incluso, en ciertas ocasiones, el discurso epidíctico puede formularse sin mayor objetivo que el espectáculo, sin consecuencia práctica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 95).

Ahora bien, de acuerdo con el tipo de discurso argumentativo, un orador puede plantearse objetivos distintos: con el deliberativo, aconsejar lo útil; con el judicial, defender lo justo; con el epidíctico, "que versa sobre el elogio y la censura, ocuparse solo de lo que es bello o feo (...) se trata, pues, de reconocer unos valores" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 96).

Esta observación implica que el discurso epidíctico, lejos de ser un ejercicio ornamental —o, si se prefiere, pudiendo serlo— es un aspecto clave en el arte argumentativo, incluso a nivel del auditorio universal, pues la exposición de valores, aunque ejemplificados en casos particulares, bien pueden servir tanto a la persuasión como a la convicción.

Esto, obviamente, impone una condición: que dichos valores sean dignos de elogio. Pero existiendo esa condición, es posible concordar con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 102) cuando sostienen que los discursos epidícticos tienen como finalidad aumentar la intensidad de la adhesión a los valores comunes del auditorio y del orador: "su papel es importante, pues sin estos valores comunes, ¿en qué podrían apoyarse los discursos deliberativos o judiciales?".

### **Premisas: lo real y lo preferible**

Uno de los axiomas generales es que el discurso retórico no puede ser tenido por verdadero solo porque el orador sea veraz, sino porque existe un argumento, un razonamiento elaborado a partir del vínculo entre, al menos, dos afirmaciones, una de las cuales debe ser verdadera para el auditorio. Es decir, si el oyente no considera cierto ninguno de los enunciados será imposible lograr la adhesión. La afirmación que se presume conocida y verdadera se llama premisa, aquella sobre la cual se espera convencer se llama conclusión (Marafioti, 2003, p. 38).

De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 119), puesto que la argumentación supone un contacto intelectual entre hablante y oyente —basado tanto en el estatus de comunidad lingüística como en la validez de sus roles—, toda actividad retórica implica cierta aprobación del auditorio. No es que el mensaje sea aceptado *a priori* en sus premisas y conclusiones, sino que la mera coexistencia de ambos roles connota acuerdo al menos sobre las formas de interrelación y sobre la posibilidad de argumentar.

O sea, siempre existe algún ámbito de admisión por parte del oyente, desde lo pragmático (p.e. escuchar) hasta lo ideológico (p.e. aceptar). Si se da la argumentación, siempre existe algún ámbito de acuerdo.

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 120), los acuerdos que operan como premisas para la argumentación pueden distinguirse en las categorías relativas a lo real y a lo preferible. Dentro de la primera, que se asocia normalmente con el auditorio universal, se cuentan los hechos, las verdades y las presunciones. En la segunda, que se vincula con el auditorio particular, las jerarquías, los lugares y los valores (pp. 122-147). Estos últimos se manifiestan en enunciados que plantean la existencia de una entidad real o ideal que debe ejercer una influencia concreta sobre alguien o sobre sus acciones.

En primera instancia, y dado el uso de valores en contextos institucionales (iglesias, Estados y organizaciones), con fines más bien imperativos (doctrinas, políticas y estrategias), podría pensarse que estos debieran pertenecer a la categoría de lo real. Sin embargo, la noción de valor no se aplica de igual modo para todos los ámbitos del discurso: mientras en las humanidades y el derecho es posible hallar valores en el papel de fundamento argumentativo, en el caso de las ciencias formales y exactas se busca prescindir de ellos para no afectar los criterios de validez y fiabilidad de las conclusiones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, pp. 132-133).

Asimismo, una interpretación de los valores como elementos de adhesión universal, como actitudes en relación con lo real, conduciría potencialmente a una confusión con el concepto de verdades. Finalmente, inclusive para el caso de aquellos que podrían llamarse valores universales (belleza, verdad, pureza), una pretensión de universalidad dependería de la ausencia de especificidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 134), pues un acuerdo total sobre qué es bello o verdadero o puro solo sería posible en auditorios particulares y, por tanto, sería reflejo de sus propias aspiraciones (p. 135).

Con todo, para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 135) los valores son mejor entendidos mediante la distinción entre lo abstracto y lo concreto, entre la interpretación ideal y la atribución a seres vivos, grupos determinados y objetos particulares. Esto puede explicarse porque la referencia a lo particular permite tratar con mayor eficacia las nociones ideales, dado que la casuística adopta atributos del hecho, y entonces la facticidad se toma como consideración de validez (la sinceridad de una persona es prueba de la existencia de la verdad en el mundo). Al mismo tiempo, porque la referencia a lo parcial permite captar atributos de lo general, y entonces la vivencia concreta opera como representación de una virtud universal (la sinceridad de una persona como sinécdoque de la verdad en el mundo).

Desde este punto de vista, los valores abstractos son más difíciles de operacionalizar y vincular entre sí, pues no están sujetos a la contingencia de la praxis (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 139).

## Argumentación por valores

De acuerdo con Pérez y Vega (2002, p. 404), el concepto de argumentación por valores se aplica cuando el hablante justifica sus juicios apelando a un sistema valórico que le pertenece o al cual adhiere, lo que supone una carga para el oyente pues sus opciones dialógicas se reducen a la aceptación o el rechazo. Sin embargo, al mismo tiempo esto implica una oportunidad para el análisis del discurso y la argumentación, pues permite advertir la presencia, no solo de los valores citados, sino también de los individuos y colectividades que los pregonan y defienden.

En esto siguen a Bellenger (1992, pp. 55-56), quien a su vez propone una jerarquía de valores:

- Valores universales. Apelan a un sistema de creencias universal y trascendente, que no se sostiene en la experiencia sino en la convicción (belleza, verdad, pureza, fe, etc.). Caso típico: el discurso religioso; cuando el Papa plantea a los fieles la necesidad de instaurar o defender una conducta (p.e. el rechazo al aborto) no lo hace desde la perspectiva legal o material-económica (p.e. conveniencia, rentabilidad), sino desde las nociones de la fe en Dios y de la trascendencia de la vida.
- Valores abstractos. Apelan a un sistema universal de creencias pero de experiencia posible, normalmente asociada a derechos sociales (libertad, justicia, igualdad, soberanía, etc.). Caso típico: el discurso político; cuando un candidato a presidente de la República habla de "aumentar la justicia social" no se refiere a invertir más en tribunales, sino a mejorar las condiciones de vida material de las personas.
- Valores concretos. Apelan a experiencias particulares/parciales y contingentes, asociadas a creencias de orden instrumental, como medios para fines (responsabilidad, fidelidad, eficacia, disciplina, etc.). Caso típico: el discurso organizacional; cuando una empresa les habla a sus empleados sobre "compromiso con la empresa", no se refiere tanto a un acto de fidelidad afectiva sino a una autorregulación para la eficacia laboral (p.e. cumplir los horarios).

Cualquiera de estas formas del valor establece una argumentación "apremiante" (Pérez y Vega, 2002, p. 410), en el sentido de plantear el dilema de la elección: la relación entre hablante y oyente tenderá a la polémica. Por ejemplo, si bien el uso de valores universales puede ser útil para enfrentar a audiencias dóciles, una alocución que apele excesivamente a ellos puede despertar sospechas (Bellenger, 1992, p. 55). No obstante, la argumentación basada en valores, sobre todo cuando se realiza en el primer turno de habla, de alguna manera impide las objeciones porque condiciona tanto el diálogo como a los participantes (Pérez y Vega, 2002, p. 405).

## Metodología

A partir de los principios expuestos en el marco teórico, es posible ofrecer un modelo de operacionalización para el análisis del discurso, con foco en el componente retórico-co-

municativo de los valores (véase la figura 1). En dicha síntesis se advierten dos dimensiones: el auditorio (cómo se le define y cómo se le habla) y el uso discursivo de los valores (universales, abstractos o concretos) en cuanto premisas.

En ese marco, las preguntas de investigación que orientan el análisis son: (P1) ¿Qué clase de auditorio es representado discursivamente por las organizaciones en sus reportes de sostenibilidad?; (P2) ¿Qué género retórico predomina en estos discursos?; (P3) ¿Qué clase de valores son los más empleados por las empresas? y (P4) ¿De qué maneras estos valores son utilizados como premisas en la argumentación corporativa respecto de la sostenibilidad?

Para conformar un corpus de análisis representativo de las compañías con mejor desempeño en estas materias se ha optado por elaborar una muestra intencionada a partir del *Ranking de sustentabilidad empresarial* realizado anualmente por la fundación Prohumana (2017), entidad sin fines de lucro cuya misión es "promover una cultura de sustentabilidad y responsabilidad ciudadana" en el país (2017, p. 2).

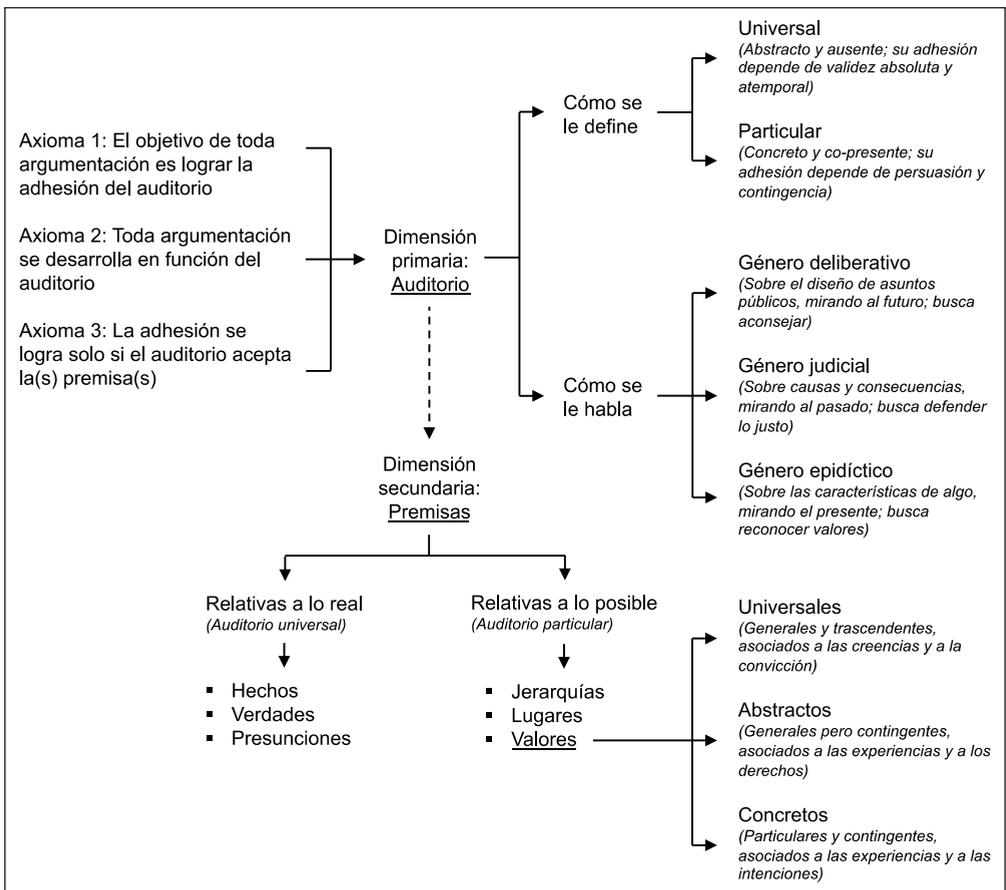


Figura 1. Modelo de análisis retórico-comunicativo de los valores

La clasificación, realizada desde 2005, busca reconocer a empresas que se destaquen por su nivel de compromiso con los principios del desarrollo sostenible en sus modelos de negocio, mediante la evaluación de sus prácticas y una encuesta a sus empleados (pp. 23-24).

Considerando que todas las empresas incluidas en el *ranking* publican reportes o memorias de sostenibilidad, se ha optado por trabajar solo con dichos documentos, en desmedro de otros discursos posibles (sitios web, perfiles en medios sociales).

Dado que las memorias son informes extensos y complejos, se ha optado por trabajar con secciones específicas, que todos compartan. De acuerdo con la metodología GRI (2013, p. 24), uno de los primeros textos que debe incluir un reporte de sostenibilidad es una carta de la principal autoridad de la organización —el presidente del directorio, *Chief Executive Officer* (CEO) o gerente general— en la cual se describan los principios estratégicos de sostenibilidad que la rigen, identificando sus prioridades, sucesos importantes del período reportado, tendencias en el entorno, perspectivas de desempeño futuro y las principales metas para el período siguiente. Es, en cierto modo, una declaración ética tanto como un *Resumen* ejecutivo de la memoria.

En consecuencia, el corpus para este artículo estará integrado por las cartas de los CEO de las empresas que ocupan los diez primeros lugares del *Ranking de sustentabilidad empresarial* de Prohumana (2017) publicadas en sus últimos reportes de responsabilidad social (véase tabla 1).

Tabla 1. Ranking de sustentabilidad empresarial 2017, Prohumana

N.º	Nombre de la empresa	Sector	País de origen
1	París	Retail (multitiendas)	Chile
2	L’Oreal Chile <sup>A</sup>	Laboratorio cosmético	Francia
3	Mall Plaza	Inmobiliario (centros comerciales)	Chile
4	Falabella Retail	Retail (multitiendas)	Chile
5	GNL Mejillones	Energía (gas natural licuado)	Chile
6	Essbio-Nuevosur	Sanitario (agua potable)	Chile
7	GNL Quintero	Energía (gas natural licuado)	Chile
8	Transelec	Energía (transmisión eléctrica)	Chile
9	Banco Santander <sup>B</sup>	Financiero	España
10	Jumbo	Retail (supermercados)	Chile

<sup>A</sup> Corresponde a un reporte global, que da cuenta de las operaciones del grupo L’Oreal.

<sup>B</sup> Corresponde a un reporte integrado, es decir, que simultáneamente es memoria financiera y de sostenibilidad.

Fuente: Prohumana, 2017.

## Resultados

Con respecto a la PI, teóricamente podría decirse que los reportes de sostenibilidad, al estar dirigidos a los *Stakeholders* de la organización —que a veces representan a un sector considerable de la población—, son concebidos pensando en un auditorio universal. Sin embargo, como se ha visto, la condición de universal o particular del auditorio no depende de la cantidad de sujetos involucrados sino del tipo de argumento: al auditorio universal se le reconoce por el carácter absoluto y no-contingente del mensaje, variables que no aplican a las memorias de responsabilidad social.

Es decir, en términos retóricos el discurso de los reportes no sería convincente sino persuasivo, ya que no se orienta a todo ente de razón (un destinatario abstracto) sino específicamente a los grupos de interés de las empresas (destinatarios concretos). Esto implica —si se acepta la interpretación de Perelman y Olbrechts-Tyteca— la posibilidad del auditorio de hacer preguntas y poner objeciones, aspecto que, de hecho, se cumple pues se considera necesario para cualquier memoria bajo criterios GRI (2013, pp. 16-17). Asimismo, supone que el hablante reconozca los motivos de una eventual resistencia, y con ello el discurso se convierta más bien en un diálogo, lo que también forma parte de las intenciones de la metodología (GRI, 2013, pp. 17-18).

En las cartas de los CEO estas condiciones se cumplen (véase la tabla 2). Todas aluden a hechos, situaciones o agentes concretos, en un contexto físico y temporal (los años 2015 y 2016) determinado. Aun cuando la mayoría no se dirige expresamente a nadie (salvo la de Essbio, que apela a un “Estimado lector”, y la de Banco Santander, a los “Señores accionistas”), en todas hay alusiones a los *Stakeholders* de las compañías, lo que figurativiza<sup>2</sup> la estrategia de sostenibilidad (véase la tabla 3). En consecuencia, las cartas buscan la adhesión de un auditorio particular.

Tabla 2. Análisis del auditorio en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Variables que identifican al auditorio particular en el texto				
	Alude a hechos	Alude a Stakeholders	Alude a lugares	Alude a un período	Se dirige a alguien
París	Sí	Sí	Sí	Sí	No
L’Oreal Chile	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Mall Plaza	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Falabella Retail	Sí	Sí	Sí	Sí	No
GNL Mejillones	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Essbio-Nuevosur	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

<sup>2</sup> En términos semióticos, figurativizar es el acto de representar en el texto aspectos de la realidad que no pueden ser captados por los sentidos, para facilitar la apariencia de verdad de un relato (Martin y Ringham, 2000, p. 64). Por ejemplo, el concepto abstracto ‘poder’ puede representarse mediante la caracterización o la imagen de una persona con poder, como un presidente o un juez.

Nombre de la empresa	Variables que identifican al auditorio particular en el texto				
	Alude a hechos	Alude a Stakeholders	Alude a lugares	Alude a un período	Se dirige a alguien
GNL Quintero	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Transelec	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Banco Santander	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Jumbo	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Tabla 3. Figurativización de la estrategia de sostenibilidad en las cartas de los CEO (ejemplos)

Nombre de la empresa	Fragmentos de texto
París	"Hoy somos el mayor reciclador de ropa de América Latina; creamos para las familias el desfile navideño más grande de la región; promovemos el consumo responsable a través del desarrollo de colecciones de ropa sustentable; mejoramos notablemente nuestros resultados en materia de clima laboral".
Mall Plaza	"2016 fue también un año donde nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente fue reconocido a nivel internacional. Mall Plaza Egaña fue distinguido como el mejor mall sustentable del mundo por el Consejo Internacional de Centros Comerciales".
GNL Quintero	"Por otro lado, el Plan de Eficiencia Energética ejecutado nos permitió alcanzar un ahorro energético de 3.925 MWh, lo que equivale a una reducción del 6,4% del consumo eléctrico total del Terminal, lo que impacta positivamente la Huella de Carbono de la Compañía".

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Respecto de la P2, en términos teóricos, los reportes de sostenibilidad pueden ser considerados expresiones argumentativas, tanto del género judicial como del epidíctico, pues, por una parte, presentan una evaluación del desempeño de las compañías en el año anterior y, por otra, son discursos de caracterización cuyo fin es lograr cierta identificación con el auditorio.

Si se acepta la interpretación de Perelman y Olbrechts-Tyteca, es posible decir que ciertas expresiones del género epidíctico pueden incluir —o si se prefiere, sostener— discursos de tono judicial, pues estos, pese a su carácter empírico, implican una evaluación basada en valores (p.e. esto es bueno/malo). Al observar las memorias de responsabilidad social, un aspecto frecuente es la descripción generalmente virtuosa de las organizaciones, pues su acto ilocucionario<sup>3</sup> lógico es mostrar los logros y aciertos de la organización. Sin

<sup>3</sup> Austin (1990, pp. 138-146) sostiene que en todo evento comunicativo pueden reconocerse tres actos: el locucionario, que es el acto mismo de decir (o escribir, dibujar, cantar, etc.); el ilocucionario, que corresponde a la intención lingüística de aquel decir (pedir, asegurar, preguntar, etc.), y el perlocucionario, que equivale al efecto social de aquel decir (insultar, convencer, calmar, etc.).

embargo, dicha caracterización también puede ser defectuosa, dada la exigencia GRI de incluir aspectos deficitarios en las memorias<sup>4</sup>.

Desde esta perspectiva, los reportes serían discursos tanto de elogio como de censura y, como tales, harían referencia a valores y a principios lo suficientemente dignos (el desarrollo sostenible, la solidaridad), con la finalidad de aumentar la intensidad de la adhesión a dichos valores comunes entre el auditorio y la organización.

En las cartas de los CEO se advierte esta dualidad entre los géneros judicial y epidíctico (véase tabla 4). En la teoría se reconocen, al menos, cuatro variables clave para describir los géneros retóricos: los contenidos del texto, el tiempo al que alude, los lugares en que se realiza y el auditorio al cual se dirige. Puesto que son textos de acceso público, descargables de la *web*, el lugar de realización del evento discursivo es irrelevante. Lo mismo sucede con el auditorio, considerando que —como se ha visto tras la PI— en esencia estas cartas están dirigidas a un auditorio particular. Por tanto, el análisis realizado a partir de los contenidos y el tiempo de las cartas permite advertir que estos documentos pertenecen simultáneamente a los géneros judicial y epidíctico.

Tabla 4. Análisis del género retórico en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Variables que identifican al género en el texto			
	Contenidos		Tiempo	
	Judicial: <i>balance de causas y consecuencias para defender lo justo</i>	Epidíctico: <i>caracterización virtuosa o defectuosa para reconocer valores</i>	Judicial: <i>referido al pasado</i>	Epidíctico: <i>referido al presente</i>
París	Sí	Sí	Sí	Sí
L'Oreal Chile	Sí	Sí	Sí	Sí
Mall Plaza	Sí	Sí	Sí	Sí
Falabella Retail	Sí	Sí	Sí	Sí
GNL Mejillones	Sí	Sí	Sí	Sí
Essbio-Nuevosur	Sí	Sí	Sí	Sí
GNL Quintero	Sí	Sí	Sí	Sí
Transelec	Sí	Sí	Sí	Sí
Banco Santander	Sí	Sí	Sí	Sí
Jumbo	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

<sup>4</sup> Aunque la inclusión de críticas por parte de los *Stakeholders* es infrecuente, al menos en América Latina, como sugiere un informe del World Business Council for Sustainable Development (2015, p. 23).

El caso potencialmente más difícil es el de la referencia<sup>5</sup> al tiempo. Siendo resúmenes ejecutivos de los reportes, que a su vez son documentos de *Accountability*, es lógico que la mayor parte de las referencias sean al pasado, al año anterior en que se realizaron las diversas actividades de las cuales se informa en la memoria de sostenibilidad. Sin embargo, en todas las cartas hay también referencias a un presente simple, relativo a cosas que existen o se hacen habitualmente en las organizaciones ("Tenemos un Plan Estratégico adecuado que responde a los desafíos del entorno y avanza a paso firme", Banco Santander), o a un presente continuo, de acciones que, se da a entender, están en proceso durante la formulación del reporte ("Los invito a conocer (...) las distintas iniciativas en las que estamos trabajando en el marco de Conciencia Celeste", París). Por cierto, también hay actos de habla ilocucionarios que constituyen referencias al presente de la enunciación de la carta ("Les presento nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016", Jumbo).

En cuanto a la P3, la teoría de Bellenger sugiere que los reportes de sostenibilidad, por su condición de informes empresariales elaborados para la rendición de cuentas ante la comunidad, deberían emplear exclusivamente valores concretos, como la responsabilidad (financiera, corporativa o social) o la eficiencia (energética, por ejemplo). Sin embargo, en algunos casos fue posible reconocer otros igualmente contingentes, situados o validados en un contexto, pero de alcance más general, lo que vincularía a las organizaciones con ciertos derechos sociales/humanos y, por tanto, con los valores abstractos (véase tabla 5).

Tabla 5. Análisis de valores en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Presencia de valores en la carta		
	Universales: generales y trascendentes	Abstractos: generales y contingentes	Concretos: particulares y contingentes
París	No	Sí	Sí
L'Oreal Chile	No	No	Sí
Mall Plaza	No	Sí	Sí
Falabella Retail	No	No	Sí
GNL Mejillones	No	No	Sí
Essbio-Nuevosur	No	No	Sí
GNL Quintero	No	No	Sí
Transelec	No	No	Sí
Banco Santander	No	No	Sí
Jumbo	No	Sí	Sí

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

<sup>5</sup> En términos lingüísticos la referencia es "una relación que se entabla entre expresiones y entidades, propiedades o situaciones del mundo externo", ligada al contexto de la enunciación (Lyons, 1984, p. 145). Esto significa que toda alusión al mundo implica un vínculo entre texto y contexto. Por ejemplo, al decir "en 2016..." se está haciendo una referencia al año, un momento en el que algo se realizó u ocurrió.

Un ejemplo de valores abstractos aplicados al discurso de la sostenibilidad se encuentra en la carta del CEO de París:

Para este 2017 nos hemos planteado tres grandes desafíos. El primero, continuar sensibilizando a nuestros clientes para que la sostenibilidad se vea reflejada en sus decisiones de compra; el segundo, trabajar mano a mano con los sindicatos de París; y el tercero es ser una empresa cada vez más diversa e inclusiva. (París, 2017, p. 5).

Particularmente las alusiones a la diversidad y la inclusión se acercan al territorio de los derechos humanos y sociales. No es extraño, sin embargo, si se considera que muchas de estas empresas, además de seguir los lineamientos GRI, están comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2014), que explícitamente se vinculan con los derechos humanos (pp. 13-15). Es más, la propia GRI (2013, pp. 70-75) reconoce un vínculo con ellos.

Sin embargo, la presencia de valores abstractos es minoritaria en las cartas de los CEO. Esto puede deberse al énfasis de algunas en los intereses de *Stakeholders* más vinculados con la gestión financiera (los casos de Transelec y Banco Santander) o con la eficacia operacional y el cuidado del medio ambiente (GNL Quintero) o, simplemente, puede deberse a una omisión inocente, lo que constituye una oportunidad para futuras versiones.

Finalmente, sobre la P4, la teoría sugiere que los valores son empleados como premisas en el ámbito de lo preferible y, por tanto, hacia un auditorio particular, cuando el discurso plantea la existencia de algo que ejerce o debe ejercer influencia sobre un otro y sus acciones. El análisis precedente de los textos permite sostener que, regularmente, las nociones de sostenibilidad —o sustentabilidad<sup>6</sup>, palabra que también se emplea— y compromiso/responsabilidad son claves para la formulación de los argumentos (véase tabla 6). En otras palabras, la relación (explícita) o la alusión (implícita) a estos valores cumple una función de anclaje retórico: se asume —o se da a entender— que el lector los conoce y comparte, y a partir de dicha coincidencia ética se exponen y justifican el recuento de acciones realizadas y la figurativización de la estrategia de sostenibilidad.

---

<sup>6</sup> El concepto español sostenibilidad no ha estado exento de polémicas, entre otras razones porque recién hace pocos años la Real Academia Española (RAE) lo incluyó en su Diccionario, validando una posición particular. Sostenibilidad fue reconocido, en calidad de artículo nuevo para el avance de la vigésima tercera edición, como sustantivo ("cualidad de sostenible"), mientras que sostenible fue incluido, en calidad de artículo enmendado, como adjetivo, que en su segunda acepción significa: "Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente". Sostenibilidad, entonces, ha sido declarado uso correcto del castellano para la original palabra inglesa *sustainability*, que en textos especializados de gestión y comunicaciones se había traducido hasta entonces como sustentabilidad, palabra no reconocida por la RAE y cuya raíz (sustentable) es definida como "[Aquello] que se puede sustentar o defender con razones". O sea, un sentido alejado del original dado por Naciones Unidas.

Tabla 6. Valores concretos como premisas en las cartas de los CEO (ejemplos)

Nombre de la empresa	Fragmentos de texto
Mall Plaza	"En Mall Plaza nos mueve <i>generar valor sustentable</i> a todos nuestros grupos de interés, inspirados en nuestro propósito de contribuir a la calidad de vida de las personas, creando espacios de encuentro y experiencias memorables".
GNL Mejillones	"Como negocio sustentable, en GNLM intentamos <i>crear valor compartido</i> con nuestros públicos de interés a través de diferentes políticas y procedimientos que, en su conjunto, aseguran una cultura organizacional basada en la ética y la transparencia. Por eso hoy contamos con un comité RSE, liderado por la gerencia legal y de sustentabilidad, quien tiene como fin analizar las mejores iniciativas del sector donde operamos e integrarlas en la gestión GNLM".
Essbio	También hemos puesto mayor foco en el tema de <i>la seguridad de las personas</i> y en la implementación de una cultura del autocuidado. En estos últimos años hemos logrado reducir nuestros indicadores de accidentabilidad y estamos ampliando su alcance a la seguridad de nuestros contratistas... ¡La seguridad debe ser para todos un valor intransable!".
Transelec	"En el aspecto social hemos logrado consolidar, activamente, una <i>relación armoniosa con las comunidades</i> en las que nos desenvolvemos. Para Transelec este sigue siendo un desafío complejo, puesto que operamos en la mayor parte del territorio nacional, cubriendo desde Arica a Chiloé con casi 10 mil kilómetros de líneas de transmisión y 57 subestaciones".

Nota: en cursivas, el elemento que indica o representa el valor concreto.

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Pero la noción de sostenibilidad es compleja: incluye —desde el paradigma de la *triple bottom line* (Elkington, 1998) — aspectos ambientales, económicos y sociales. Por ello muchas de sus alusiones son más bien apelaciones explícitas a la responsabilidad ecológica o a la relación con las comunidades aledañas a plantas industriales. Eso permite justificar que la sostenibilidad sea entendida aquí como un valor concreto: se asume que forma parte de las operaciones diarias de la empresa, las orienta y justifica.

## Conclusiones

A modo de conclusión puede decirse que, tanto teórica como empíricamente, las cartas de los CEO en los reportes anuales de las empresas que lideran el *Ranking de sustentabilidad empresarial* de Prohumana (2017), pueden ser considerados discursos argumentativos pues buscan la adhesión de un auditorio particular (*Stakeholders*) a determinada caracterización de la realidad contingente descrita por un hablante (las compañías), lo que además permite categorizarlos tanto dentro del género judicial como del epidíctico. Desde este último, la finalidad de las memorias es aumentar la intensidad de la adhesión a ciertos valores concretos, como la propia sostenibilidad, la responsabilidad y el compromiso con la comunidad.

Esos valores actúan, no como elementos de conclusión argumental, sino como premisas en el ámbito de lo preferible, es decir, como posiciones respecto de la realidad que, pese a su carácter subjetivo —de creencia en algo—, pretenden sustentar, lógica y éticamente, el argumento o relato de las empresas. Dicha condición basal implica un nivel de acuerdo: se apuesta a que el lector u oyente no discutirá ni pondrá en duda la existencia ni la vigencia de aquellos valores, y desde esa perspectiva se aspira a eliminar las resistencias o críticas a la gestión financiera, ambiental y social.

Aunque esta última lectura puede parecer crítica respecto de las estrategias discursivas de las empresas, lo cierto es que es el resultado del enfoque teórico adoptado (véase Perelman), que puede considerarse extremadamente pragmático debido a su énfasis en la adaptación del orador hacia el auditorio. Pero precisamente por eso fue elegido: parece acoplarse bastante bien a las lógicas de la comunicación corporativa/estratégica, que por definición aspira a generar y mantener relaciones armónicas entre las organizaciones y sus públicos o grupos de interés (véanse Van Riel, 1997, p. 26; Cornelissen, 2004, p. 23; Tironi y Cavallo, 2007, p. 33).

Desde este punto de vista, y considerando la operacionalización de la teoría (véase la figura 1), este estudio muestra un camino para la observación sistemática y recurrente de las prácticas discursivas de las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad, no solo a partir de sus reportes, sino incluso desde otros textos (sitios web, medios sociales, publicidad). En ese sentido, es posible extrapolar estos resultados a la manera en que, al menos en Chile, se dan regularmente las comunicaciones de la sostenibilidad.

No obstante, la principal limitación de este estudio es que sus resultados solo aluden a un fragmento menor dentro de los reportes —las cartas de los CEO—, que pese a su importancia, no necesariamente representan a cabalidad toda la estrategia discursiva y retórica de las memorias.

Es por ello que la expectativa, a partir de este esfuerzo inicial, es desarrollar un estudio más amplio y completo que de manera panorámica permita describir las prácticas discursivas de las empresas en materia de responsabilidad social, no solo en Chile.

## Referencias

- Acción RSE. (2014). *Análisis de reportes de sostenibilidad 2013: aproximaciones a la gestión de RSE en Chile*. Recuperado de [http://www.accionempresas.cl/docs/estudios/1812115036\\_Reportabilidad\\_PARA\\_WEB.pdf](http://www.accionempresas.cl/docs/estudios/1812115036_Reportabilidad_PARA_WEB.pdf).
- Aristóteles. (1999). *Retórica (introducción, traducción y notas por Quintín Racionero)*. Madrid, España: Gredos.
- Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Banco Santander. Chile. (2017). Informe anual 2016. Recuperado de [https://www.santander.cl/nuestro\\_banco/pdf/Memoria\\_Financiera\\_Banco\\_Santander\\_2016.pdf](https://www.santander.cl/nuestro_banco/pdf/Memoria_Financiera_Banco_Santander_2016.pdf).
- Bellenger, L. (1992). *L'argumentation: principes et méthodes* (4ª ed.). París, Francia: ESF.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (7ª ed.). Ciudad de México, México: Porrúa.

- Breeze, R. (2013). *Corporate discourse*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.
- Brown, H. S., de Jong, M. y Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571-580.
- Brown, H. S., de Jong, M. y Lessidrenska, T. (2009). The rise of the Global Reporting Initiative: A case of institutional entrepreneurship. *Environmental Politics*, 18(2), 182-200.
- Browne, V.P. (2010). Características de la cobertura informativa de la responsabilidad social empresarial en la prensa chilena. *Cuadernos Info*, (27), 123-135.
- Castelló, I. y Lozano, J.M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 11-29.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications. Theory and practice*. Londres: Sage.
- Davidson, K. M. (2011). Reporting systems for sustainability: What are they measuring? *Social Indicators Research*, 100(2), 351-365.
- Derkxa, B. y Glasbergen, P. (2014). Elaborating global private meta-governance: An inventory in the realm of voluntary sustainability standards. *Global Environmental Change*, 27, 41-50.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business*. Isla Gabriola: New Society.
- Essbio. (2017). Memoria 2017. Recuperado de <https://www.essbio.cl/reporte-sostenibilidad>
- Falabella Retail. (2015). *Reporte 2015: Sostenibilidad Falabella Retail*. Recuperado de [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2017/355221/original/REPORTE\\_VERSION\\_FINAL\\_OFICIAL.pdf?1484923817](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2017/355221/original/REPORTE_VERSION_FINAL_OFICIAL.pdf?1484923817)
- Global Reporting Initiative. (2013). G4 Sustainability reporting guidelines: Reporting principles and standard disclosures. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/grig4-part1-reporting-principles-and-standard-disclosures.pdf>
- GNL Mejillones. (2017). Reporte de sustentabilidad 2016. Recuperado de [https://issuu.com/gnlmejillones/docs/reporte\\_sustentabilidad\\_gnlm\\_br](https://issuu.com/gnlmejillones/docs/reporte_sustentabilidad_gnlm_br)
- GNL Quintero. (2017). Reporte de sostenibilidad 2016. Recuperado de [https://issuu.com/gnlquintero/docs/reporte\\_de\\_sostenibilidad\\_gnlq\\_2016\\_6a0721c359ec31](https://issuu.com/gnlquintero/docs/reporte_de_sostenibilidad_gnlq_2016_6a0721c359ec31)
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. En R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). California, Estados Unidos: Sage.
- Heath, R. L. (2008). Rhetorical theory, public relations, and meaning: Giving voice to ideas. In T. L. Hansen-Horn y B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (pp. 208-226). Boston, Estados Unidos: Pearson.
- Heath R.L. y Frandsen F. (2008) Rhetorical perspective and public relations: Meaning matters. En: A. Zerfass, B. van Ruler y K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research* (pp. 349-364). Wiesbaden, Alemania: GWV Fachverlage.
- Hernández, J. A. y García, M. (1994). *Historia breve de la retórica*. Madrid, España: Síntesis
- Humphreys, M. y Brown, A. (2008). An analysis of corporate social responsibility at Credit Line: A narrative approach. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 403-418.

- Jumbo. (2017). *Alimentando la sostenibilidad. Reporte de sostenibilidad 2016*. Recuperado de <https://www.jumbosostenible.cl/wp-content/uploads/2016/09/reporte-sostenibilidad-jumbo-2016.pdf>.
- L'Oreal. (2017). *Sharing beauty with all. 2016 progress report*. Recuperado de [https://www.lorealfinance.com/\\_docs/0000000138/L'Oreal\\_2016\\_Progress\\_Report.pdf](https://www.lorealfinance.com/_docs/0000000138/L'Oreal_2016_Progress_Report.pdf)
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.
- Leszczynska, A. (2012). Towards shareholders' value: An analysis of sustainability reports. *Industrial Management + Data Systems*, 112(6), 911-928.
- Lyons, J. (1984). *Introducción al lenguaje y a la lingüística*. Barcelona, España: Teide.
- Mall Plaza. (2017). *Reporte de sostenibilidad Mall Plaza 2016*. Recuperado de [http://www.mallplaza.com/files/REPORTE\\_SOSTENIBILIDAD\\_2016\\_FINAL.pdf](http://www.mallplaza.com/files/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_2016_FINAL.pdf)
- Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Martin, B. y Ringham, F. (2000). *Dictionary of semiotics*. Londres, Inglaterra: Cassell.
- Mejri, M. y de Wolf, D. (2012). Analysis of retailers' communication approaches in sustainability and social responsibility reports. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 30-44.
- Moneva, J. M., Archel, P. y Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30(2), 121-137.
- Morandé, P. (2005). Bases conceptuales para el estudio de la responsabilidad social de la empresa. *Abante*, 8(2), 3-36.
- Organización de Naciones Unidas. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development*. Recuperado de [www.un-documents.net/our-common-future.pdf](http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf).
- Organización de Naciones Unidas. (2014). *Guide to corporate sustainability. Shaping a sustainable future*. Recuperado de [https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN\\_Global\\_Compact\\_Guide\\_to\\_Corporate\\_Sustainability.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf)
- París. (2017). *Reporte conciencia celeste. Informe de sostenibilidad París 2016*. Recuperado de <https://imagenes.paris.cl/is/content/Cencosud/Paris/PDF%20ficha/REPORTE%20PARIS%202016.pdf>
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Pérez, M. y Vega, O. (2002). Enseñanza del discurso argumentativo. La argumentación por valores. *Onomázein*, (7), 403-411.
- Prohumana. (2017). *Ranking de sustentabilidad empresarial Prohumana: modelo de estrategia de negocio sustentable*. Recuperado de [http://www.prohumana.cl/ranking\\_sustentabilidad\\_empresarial/wp-content/uploads/2017/02/Metodolog%C3%ADa-PROhumana-2017.pdf](http://www.prohumana.cl/ranking_sustentabilidad_empresarial/wp-content/uploads/2017/02/Metodolog%C3%ADa-PROhumana-2017.pdf).
- Retamal, L. y Matus, P. (2018, junio). *Relacionamiento de empresas generadoras de electricidad en Chile y sus stakeholders: Un análisis a partir de reportes de RSE*. Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad, Cuenca, Ecuador.
- Simnett, R., Vanstraelen, A. y Chua, W. F. (2009). Assurance on sustainability reports: An international comparison. *The Accounting Review*, 84(3), 937-967.

- Tironi, E. y Cavallo, A. (2007). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.
- Transelec. (2017). Reporte de sostenibilidad 2016. Recuperado de <http://www.transelec.cl/wp-content/uploads/2017/05/reporte-transelec-2016-1.pdf>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Vigneau, L., Humphreys, M. y Moon, J. (2015). How do firms comply with international sustainability standards? Processes and consequences of adopting the Global Reporting Initiative. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 469-486.
- World Business Council for Sustainable Development. (2015). Reporting matters, América Latina. Mejorando la efectividad del reporte. Recuperado de [http://deres.org.uy/wp-content/uploads/WBCSD-ReportingMatters\\_LA.pdf](http://deres.org.uy/wp-content/uploads/WBCSD-ReportingMatters_LA.pdf)
- World Business Council for Sustainable Development. (2016). Reporting matters. Communicating on the Sustainable Development Goals. Recuperado de <https://www.wbcsd.org/Programs/Redefining-Value/External-Disclosure/Reporting-matters/Resources/Reporting-Matters-2016>
- Zhang, J. y Swanson, D. (2006). Analysis of news media's representation of corporate social responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(2), 3-17.



# Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes\*



Lucía Alejandra Sánchez Nuevo\*\*

Gustavo Meixueiro Nájera\*\*\*

Nayelli Contreras Mendoza\*\*\*\*

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.

Aprobado por pares: 2018-01-20. Aceptado: 2018-01-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a3>

## Resumen

El vehículo de comunicación masiva más utilizado entre partidos o candidatos durante procesos electorales actuales es la propaganda política televisiva. Sin embargo, en términos académicos, es inexistente un marco teórico maestro que contribuya a la consolidación disciplinar del tema en discusión. En este artículo se realiza una revisión sistemática de las tendencias de investigación al respecto. Como resultado de un diseño exploratorio se identificaron, ordenaron y estudiaron los artículos referentes a la materia. Exponemos los postulados teórico-metodológicos de un mosaico de autores, mexicanos y norteamericanos, que han analizado los contenidos y efectos del spot político. El principal hallazgo es que en México no existe una consolidación disciplinar debido a que los autores realizan aproximaciones intermitentes al tema. Además, las metodologías cualitativas dominan las investigaciones emprendidas, y en las de carácter cuantitativo el uso de la estadística ha sido marginal. En contraste, en Estados Unidos hay una sofisticación en los modelos estadísticos utilizados, diversos presupuestos teóricos han sido probados, y podrían ser un elemento que configure el incipiente análisis de la comunicación política en México y Latinoamérica. Concluimos, la tensión entre la investigación cualitativa y cuantitativa es regional, en México el pragmatismo de las ciencias sociales domina el campo, en contraste, en Estados Unidos hay campo estructurado.

**Palabras clave:** propaganda política, publicidad política, spot político, comunicación política, análisis de efectos, análisis de contenido, análisis de los marcos, audiencia, mensaje.

\* Esta investigación se desprende del proyecto, *Propaganda política: encuadres en América Latina en perspectiva comparada*, primariamente se recopilaron casi 4000 spots (*corpus*), disponibles en el canal de You Tube, Comunicación política y ciudadanía (<https://goo.gl/Ynh7v>), complementando esa sistematización en este artículo se genera un marco teórico maestro.

\*\* Socióloga (Universidad Autónoma Metropolitana, UAM), maestra en Opinión Pública y Marketing Político (BUAP). Actualmente es asesora en el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca, y docente en la maestría en Comunicación Social y Política de la Universidad la Salle. [lucianuevo13@gmail.com](mailto:lucianuevo13@gmail.com) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1509-4321>

\*\*\* Es candidato a doctor en Planeación Estratégica y Gestión del Desarrollo por la Universidad Anáhuac y maestro en Planeación del Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Oaxaca. Actualmente es Consejero Presidente del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca. [gustavo.meixueiro@ieepco.mx](mailto:gustavo.meixueiro@ieepco.mx) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1393-8420>

\*\*\*\* Licenciada en Ciencia Política. Ayudante de investigación del departamento de Sociología, UAM. [nellymartin1827@gmail.com](mailto:nellymartin1827@gmail.com) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7811-8530>

## Political propaganda in Mexico and the United States: discordant theoretical-methodological approaches

### Abstract

The most used mass communication vehicle between parties or candidates during current electoral processes is the television political propaganda. However, in academic terms, there is no master theoretical framework that can contribute to the disciplinary consolidation of the topic under discussion. In this paper, a systematic review of research trends is carried out. As a result of an exploratory design, the papers regarding the subject were identified, ordered and studied. The theoretical-methodological postulates of a group of Mexican and North American authors, who have analyzed the contents and effects of the political spot, are shown here. The main finding is that there is no disciplinary consolidation in Mexico because the authors make intermittent approaches to the subject. In addition, qualitative methodologies dominate the researches that are undertaken, and usage of statistics has been marginal in quantitative ones. In contrast, in the United States there is a sophistication in the statistical models used, various theoretical assumptions have been tested, and those could make up an element that shapes the incipient analysis of political communication in Mexico and Latin America. It is concluded that the tension between qualitative and quantitative research is regional in nature: In Mexico, the pragmatism of the social sciences dominates the field; In contrast, there is a structured field in the United States.

*Keywords:* Political propaganda, political advertising, political spot, political communication, effects analysis, content analysis, frame analysis, audience, message.

## Propaganda política no México e nos Estados Unidos: aproximações teórico-metodológicas discordantes

### Resumo

O veículo de comunicação em massa mais utilizado entre partidos ou candidatos durante processos eleitorais atuais é a propaganda política televisiva. No entanto, em termos acadêmicos, é inexistente um referencial teórico que contribua para a consolidação disciplinar do tema em discussão. Neste artigo, realiza-se uma revisão sistemática das tendências de pesquisa a respeito. Como resultado de um projeto exploratório identificaram-se, organizaram e estudaram os artigos referentes à matéria. Expomos os postulados teórico-metodológicos de um mosaico de autores, mexicanos e norte-americanos, que analisaram os conteúdos e efeitos do spot político. A principal descoberta é que no México não existe uma consolidação disciplinar devido a que os autores realizam aproximações intermitentes ao tema. Além disso, as metodologias qualitativas dominam as pesquisas empreendidas, e nas de natureza quantitativa, a estatística tem sido pouco usada. Em contraste, nos Estados Unidos há uma sofisticação nos modelos estatísticos utilizados, diversos pressupostos teóricos foram provados, e poderiam ser um elemento que configure a incipiente análise da comunicação política no México e na América Latina. Concluímos, a tensão entre a pesquisa qualitativa e quantitativa é regional, no México o pragmatismo das ciências sociais domina o campo, em contraste, nos Estados Unidos há campo estruturado.

*Palavras-chave:* propaganda política, publicidade política, spot político, comunicação política, análise de efeitos, análise de conteúdo, análise dos referenciais teóricos, audiência, mensagem.

*It is certainly time to question whether campaigns are bound to stimulate citizen involvement in the electoral process*

Definitivamente es hora de preguntarse si las campañas están encaminadas a estimular la participación ciudadana en el proceso electoral

(ANSOLABEHERE, IYENGAR, SIMON, VALENTINO, 1994, p. 829)

## Introducción

En México, el proceso electoral es definido en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe) de 2014, artículo 207, como el "conjunto de actos ordenados por la Constitución y esta Ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes". El proceso comprende cuatro etapas: preparación de la elección; la jornada electoral; los resultados y declaraciones de validez y dictamen y declaraciones de validez de la elección. El financiamiento de los partidos es público, reciben montos para actividades ordinarias, gastos de campaña y actividades específicas. Los partidos políticos también pueden recibir aportaciones privadas de los militantes, los simpatizantes, autofinanciamiento, financiamiento por rendimientos, fondos, y fideicomisos (Ley General de Partidos Políticos de 2014). Sin embargo, el financiamiento público debe prevalecer sobre cualquier otro tipo de financiamiento, además, el Instituto Nacional Electoral (INE) es la única autoridad para la administración del acceso a radio y televisión, es decir, no existe la posibilidad de compra de espacios para propaganda política por parte de particulares. En el marco de la primera etapa se desarrolla la campaña electoral, la sala superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ha señalado que en esa etapa se "constituye la actividad más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos" (2016, p. 87).

Por otra parte, los procesos electorales en EE. UU. inician con *caucus*, las primarias, las convenciones nacionales, la campaña, la elección general y la elección del colegio electoral. La diferencia entre las primarias y la elección general es, "*one choosing the party nominees and the other the nation's president*" (Kendall, 2016, p. 43). Es menester señalar que en la elección general los candidatos tienen diversas fuentes de financiamiento, los comités políticos "*include candidate campaign committees, party committees, and PACs*" (Garrett, 2016, p. 138). Estas últimas son relevantes por sus posibilidades de "*to accept unlimited contributions and make unlimited independent expenditures*" (p. 142). La renovación de las élites en ambos países sugiere diferencias importantes, por ejemplo, el sistema político y la legislación electoral. Sin embargo, una de las similitudes relevantes es que las campañas electorales están mediatizadas, y en el marco de ese conjunto de acciones secuenciadas, llamado proceso electoral, queda inmersa la elección de presidentes en cada uno de los países.

Las campañas son un ejercicio semiótico entre candidatos, partidos, autoridades electorales y ciudadanos. Durante la preparación de los comicios se traman batallas en

tierra y aire<sup>1</sup>. En aire, el mapa mediático se circunscribe fundamentalmente a noticias, debates, programas de opinión, encuestas y *spots*, la comunicación política actual fluye en esos canales. El *spot* es la pieza clave del proceso electoral, en ese sentido la pregunta de investigación que responde este artículo es, ¿cómo se ha estudiado al *spot* político? Hemos identificado los conceptos teóricos e indicadores empíricos desde los cuales se han analizado estas piezas. El objetivo del artículo es proporcionar un marco teórico maestro para el análisis del mensaje político que contribuya a la consolidación disciplinar de un tema fundamental de la comunicación política. Como metodología se realizó un diseño exploratorio en el cual se identificaron, sistematizaron y estudiaron a los autores referentes de cada país. El artículo se estructura de la siguiente forma, se exponen diversos autores, mexicanos y norteamericanos, que han tenido como objeto de estudio la propaganda política, referiremos sus hipótesis y postulados teórico-metodológicos y evaluamos las aportaciones disciplinares de cada región.

## Estado de la cuestión

En el presente texto se expone un análisis del objeto de estudio más relevante de la comunicación política durante los procesos electorales: el *spot*. Las investigaciones referentes apuntan a que son el eje de las campañas por sus posibilidades de alcance, impacto y repetición. Kaid señala un par de singularidades de la propaganda política, el emisor tiene "(1) *control of the message and (2) use of mass communication channels for message distribution*" (2004, p. 156). En ese sentido, la característica fundamental del *spot* es que la narración del emisor se realiza sin mediación, es decir, el partido o candidato enmarca su mensaje desde su propio encuadre, es decir, puede hacer un portarretrato de sí mismo y de su adversario en sus propios marcos (*frames*). Además, desde esta pieza audiovisual se puede proponer masivamente un relato. Un candidato o partido puede construir no solo su imagen a gran escala a través de este recurso mediático, sino también tiene la posibilidad de destruir la imagen del antagonista o defenderse de ataques. En esencia, el *spot* es un recurso semiótico, "creador de identificaciones y diferenciaciones políticas" (Contreras, 2006, p. 21) por medio del cual se busca persuadir, movilizar o, incluso, desmovilizar al votante. Fundamentalmente García y D'Adamo apuntan que, "1) su intencionalidad es manifiesta, 2) su finalidad es persuasiva, 3) el emisor es un candidato, gobernante o partido y 4) es televisivo (2012, p.45). El *spot* es una pieza metacomunicativa con múltiples significados. Chihu propone para su análisis desdoblar al *spot* desde sus "fragmentos de comunicación visual, verbal y aural" (2011, p. 23).

Durante las campañas electorales existen en televisión dos tipos de mensajes: los producidos por los *mass media (free media)*, principalmente noticieros, programas de opinión, etc. y los mensajes producidos por candidatos y partidos, los *spots (paid media)*. Hacemos una diferenciación del mensaje por emisor debido a que cada uno responde a intereses económico-políticos distintos. Por un lado, de la cobertura mediática de la política, el

---

<sup>1</sup> Un análisis a la apropiación del espacio público en cierres de campaña está en Tamayo (2008); una aproximación al análisis de los *spots* está en Kuschick, (2011a).

formato más analizado de los *mass media* es la noticia; las investigaciones se condensan en dos paradigmas dominantes: el primero utiliza la metáfora de la noticia enmarcada como juego (*game-framed news*) en oposición, al análisis de los *issues* contenidos en la noticia (*issue-framed news*) (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2012, p. 165). Por el otro lado, y en contraste con la noticia, el mensaje más analizado de candidatos y partidos es el *spot*. El análisis del *spot* se ha bifurcado. Por una parte, se han emprendido investigaciones para conocer su contenido y buscar patrones insertos en las piezas a partir de las cuales se puedan realizar generalizaciones, los estudios cuantitativos han demostrado su capacidad para analizar grandes muestras y han priorizado los estudios longitudinales. Sin embargo, otros investigadores han reconocido el poder de la imagen en sus componentes individuales y se han enfocado en el análisis cualitativo. Por otra parte, y en oposición al análisis de contenido, se han realizado importantes avances en la investigación del efecto de la propaganda.

Respecto a su uso, en México fue hasta el 2000 en la campaña de Fox, Labastida y Cárdenas, solo cuando las posibilidades de competición fueron reales, que se empleó el "marketing político sin cortapisas" (Kuschick, 2014, p. 55). La introducción del *marketing* a las campañas fue resultado de la apertura del sistema electoral y no producto de la ruptura con el régimen anterior. En Estados Unidos, desde 1952<sup>2</sup>, la campaña presidencial de Eisenhower-Stevenson exploró el uso de este recurso audiovisual; los *spots*, simples en su composición pero impetuosos, lograron capitalizar la ideología y valores del pueblo norteamericano; además marcaron la directriz de la construcción de piezas posteriores. En términos de investigación, en México, el campo de la comunicación política reporta "tendencias de producción [que] no logran estructurar un campo consolidado" (Rodríguez-Estrada, Meyer y Echeverría, 2017, p. 453). Los especialistas identifican como periférica la producción. Particularmente, el *spot* como objeto de estudio, ha recibido "una atención marginal" (Juárez, 2007, p. 64). La profesionalización, liderada por los partidos, presenta retos y desafíos notables. En oposición, en Estados Unidos la investigación y profesionalización destaca por su singular *expertise*<sup>3</sup>, ahí encontramos la génesis y centro de la comunicación política.

## Metodología

El presente artículo es una revisión sistemática de textos publicados en español y en inglés referentes al estudio de la comunicación política en general, y de la propaganda política

---

<sup>2</sup> Una documentación exhaustiva del *spot* como objeto de estudio se puede consultar en *The Living Room Candidate* (2017) o en PCL, Stanford (2017).

<sup>3</sup> En términos de investigación, la totalidad de publicaciones en el campo se encuentra en *journals* científicos, validados por el sistema *peer-review*. Así mismo, se han editado enciclopedias, *handbooks*, etc. con resonancias globales. En términos de docencia, universidades como Ohio, Michigan, Texas, Wisconsin o Pennsylvania, cuentan con departamentos especializados en comunicación, destacándose por sus primeras posiciones en el *ranking* mundial. Cabe señalar el aporte del departamento de periodismo y comunicación y ciencia política de la Universidad de Florida, Nueva York, Rutgers, Stanford, Vanderbilt, Harvard, etc. En términos de profesionalización, agencias y estrategias tienen eventos como los *Reed Awards* para premiar lo mejor de las campañas. También existen algunas escuelas profesionalizantes como la Universidad de Washington.

en particular. El objetivo fue conocer cómo se ha estudiado el *spot*, cuáles han sido los postulados teórico-metodológicos utilizados y los principales hallazgos. Esta investigación es de carácter exploratorio, en la cual el corpus del trabajo se diseñó con base en la identificación de los autores referentes en el tema y las publicaciones más relevantes en el campo. En el desarrollo del trabajo se muestran las tendencias de investigación de manera regional. En México las técnicas de investigación cualitativa han dominado el análisis, que en su mayoría se ha centrado en conocer el mensaje a través del análisis de contenido o del análisis de los marcos. En Estados Unidos las metodologías cuantitativas han respondido las preguntas de investigación de los autores, tanto el análisis del mensaje como de las audiencias han recibido la atención de los estudiosos.

## Las investigaciones en México

La propaganda política en México ha sido analizada desde diversas metodologías<sup>4</sup>. Mora (2012) apunta que el énfasis en el análisis cuantitativo está en "ponderaciones estadísticas de diverso orden; análisis descriptivo de datos, paramétrico, no paramétrico, multivariado" (p. 134). Las investigaciones identificadas que utilizan el análisis descriptivo de los datos son Juárez y Brambila (2013), Meyer (2013) o estadística no paramétrica, (por ejemplo, prueba Chi-cuadrado) Juárez (2007) y Juárez y Echeverría (2009). Por otro lado, Mora destaca de la aproximación cualitativa la "organización de registros, construcción de tipologías análisis de discurso" (p. 134). En México, destacan la tipología propuesta por Chihu, (2011) y el análisis de discurso de Ahuactzin (2017) y Aguilar (2004, 2009, 2010, 2013).

## La investigación cuantitativa

Juárez ha analizado, en colaboración con otros investigadores, el contenido y estructura de las piezas. Juárez (2007) analiza el contenido de 157 *spots* de televisión y de 34 *spots* de radio de la campaña presidencial de 2006. En su estudio compara las medias obtenidas con las esperadas, el autor reporta diferencias significativas para la variable proposición (comparación, promoción, ataque)<sup>5</sup> y emisor (candidatos),  $X^2 = 22.038$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.001$ ,  $N = 186$  (p. 83). Juárez y Brambila (2013) analizan el contenido de 308 *spots* presidenciales, el estudio censal lo enfocan a analizar el impacto de la reforma electoral de 2007-2008 en la campaña presidencial y de renovación de las cámaras de 2012. Los autores en este

---

<sup>4</sup> Se han identificado diversas tesis de pregrado y posgrado que han analizado el *spot* desde sus contenidos. Véase, Rodríguez, 2005; Espino, 2007; analizando los significados contenidos en la imagen, Contreras 2006, González, 2015, Lugo, 2010, Sánchez-Nuevo 2015. También, hay tesis doctorales dedicadas a identificar sus efectos, véase Marañón, 2015, Maldonado, 2013, autores que combinan el análisis de contenido y estudios cuasi-experimentales. Diversos proyectos han sido emprendidos para la comprensión de la comunicación política, el proyecto Delphos (Jara y Garnica, 2013), el del Observatorio Electoral de Medios (2012), o el proyecto liderado por el doctor Julio Juárez (UNAM), patrocinado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

<sup>5</sup> Benoit ha trabajado las funciones del discurso y propone las categorías: aclamación, ataque y defensa, las cuales ha probado teórica y empíricamente. Consideramos que estas son exhaustivas y excluyentes, y han sido ampliamente documentadas en múltiples trabajos por el investigador de la Universidad de Ohio.

artículo solo presentan frecuencias<sup>6</sup> (estadísticos descriptivos) del contenido<sup>7</sup> de las piezas. Juárez y Echeverría (2009) analizan<sup>8</sup> 82 *spots* de tres Estados, Yucatán, Distrito Federal y Baja California. Respecto a la personalización de la política reportan diferencias significativas entre Estados,  $X^2 = 6.175$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.01$ ,  $N = 71$  (p. 8). La valencia de la información por Estado también presenta diferencias significativas,  $X^2 = 7.899$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.01$ ,  $N = 82$  (p. 8). Del binomio temas y Estado también hallaron diferencias significativas,  $X^2 = 25.994$ ,  $df = 4$ ,  $p < 0.001$ ,  $N = 82$  (p. 9).

## La investigación cualitativa

Aguilar (2004; 2009; 2010; 2013) descifra los contenidos de los mensajes audiovisuales desde la composición estético-formal de los planos (escenas). El cuerpo teórico de la investigación es la teoría de los espacios mentales, integración y metáfora cognitiva. Las herramientas de su modelo son íconos que ilustran su argumento, por ejemplo: símbolos para describir el espacio mental, los elementos, las conexiones interesaciales, el espacio blanco u objetivo, etc. Así mismo, identifica las consecuencias cognitivas desde las aferencias sensoriales creadas por el color, los encuadres y el ritmo del montaje. En síntesis, desde la semántica cognitiva revisa el texto audiovisual de algunos *spots* de campaña y expone la subdeterminación cognitiva del sentido.

Gutiérrez (2007) estudia la construcción de imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) (2006), la campaña del miedo promovida por los adversarios buscó que la opinión pública lo asociara "como el símbolo del peligro e influenciar así un 'voto del miedo'" (2007, p. 31). Gutiérrez, desde la teoría de la argumentación, destaca los tópicos del ataque: "la intolerancia, el populismo, el autoritarismo, el peligro, la represión, las deudas y las crisis económicas" (2007, p. 40). Plantin y Gutiérrez (2009) plantean que las emociones se manifiestan semiológicamente "sobre los planos psíquicos, fisiológicos y de conducta" (Scherer 1984 citado en Plantin y Gutiérrez, 2007, p. 496) define las "emociones como actividades simbólicas" (p. 507), el emisor puede en el *spot* estereotipar al enemigo, incrustar una evocación al miedo o desmovilizar al votante.

Kuschick (2009b; 2011a; 2011b) trabaja la forma, contenido y función del *spot*. Apunta que los mensajes en la publicidad o la propaganda se configuran desde la retórica: *logos*,

<sup>6</sup> En este artículo se describen, a través de frecuencias, las categorías, sin embargo, no se sofisticó el análisis con estadística inferencial. Es relevante el estudio longitudinal presentado en la tabla 2, porcentaje de spots por proposición (promover, atacar y comparar) en elecciones federales de 2000, 2006, 2009 y 2012 en México, sin embargo, no se reporta si hay diferencias estadísticamente significativas.

<sup>7</sup> Sus hallazgos en cuanto a la ausencia de información en la publicidad política, "el clúster de 'estrategias electorales' fue el más utilizado por todos los partidos políticos con 55, 5 % de los *spots*" (219). En la categoría proposiciones, se promovieron en el 89 % de las piezas (223); la comparación se utilizó con una frecuencia del 4, 5 % (224); los ataques representaron el 6, 5 % (224). La personalización de la política queda manifiesta, en el 81 % (226) de las piezas aparecía alguno de los candidatos. El 47 % de los spots quedaron argumentados en términos emotivos, y el 53 % argumentados desde la racionalidad (230).

<sup>8</sup> Si bien se reporta la fiabilidad intercodificadores (80 %), la muestra analizada no es ni representativa, ni exhaustiva. Es menester señalar que los autores reportan hallazgos en información de temas y estrategias comunicativas; solo haremos énfasis en los primeros.

que es la comprobación y argumentación; *pathos*, las emociones; y *ethos*, las posibilidades de acción (2006, p. 152 en Kuschick, 2011b, p. 55). Generalmente los mensajes en una campaña, incluyendo la electoral, "asumen la forma de un silogismo: demanda, garantía y datos" (p. 55). Según el autor, contienen imágenes y texto, además tienen la función de persuadir, fundamentalmente pueden movilizar o desmovilizar al votante (2009b, p. 38). El autor señala la necesidad de construir un modelo explicativo del impacto de la propaganda en las intenciones de voto.

Obscura (2009), utiliza el *frame analysis*, el análisis fílmico y la teoría de las identidades para conocer cómo en la campaña de 2006 funcionaron las identidades, cuáles fueron los recursos audiovisuales empleados y el tipo de espectador-votante que estaba implícito en ellos (p. 73). El autor describe en tres *spots* los planos y los *frames* contenidos: el marco del protagonista, del antagonista, el de la audiencia y el de diagnóstico. Identifica las identidades a las que apelaron los emisores, AMLO apeló al carisma, por su parte, el Consejo Coordinador Empresarial atacó a AMLO, argumentó que representaba el cambio, equivalente a un retroceso por la estabilidad de los diez años anteriores; Madrazo solo enfatizó su experiencia (p. 95). Obscura describe el contenido de algunos *spots* reparando no solo en los elementos discursivos.

Virriell (2000; 2004; 2013), analiza el discurso en los *spots* de campaña presidencial en 2000, 2006 y 2012, y en las elecciones intermedias de 2003. En la campaña de 2000, asegura que Fox, el candidato ganador, capitalizó el hartazgo del PRI con la frase "ya", y "el cambio que a ti te conviene", este último apelaba a "un cambio seguro, sin riesgos y para mejorar" (2000, p. 184). Respecto de la campaña presidencial de 2012 (2013), la autora narra los *spots* en función de las fases de campaña: "la presentación, la argumentación, el ataque y el reforzamiento" (2013, p. 19) y con los resultados de las encuestas. De la elección intermedia de 2003 (2004) destaca la casi nula capitalización del *nosotros-ellos*, recurso fundamental en una campaña que se configura más en los partidos que en los candidatos (p. 156).

La investigación más relevante es la diseñada por Chihu (2011), en *El framing del spot político*, el autor repara en el diseño de un modelo teórico-metodológico que le permite "realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular" (p. 9), desde la decodificación de los *frames* incrustados en los mensajes. El autor define la función de los marcos, estos seleccionan, puntúan, enfatizan, jerarquizan, definen, redefinen. Tienen una función de atribución, se conectan de manera directa con la acción y, finalmente, una de articulación (pp. 25-26). Desdobra al *spot* en tres *frames*, el *framing* verbal identifica los textos escritos y los textos orales (p. 32); el *framing* visual está compuesto por los formemas y los cronemas (p. 35); el *framing* verbal está compuesto por música y sonidos (p. 43). Otro hallazgo es la identificación de la campaña como proceso, sugiere una tipología: *spots* de identificación, *spots* de *curriculum*, *spots* de promesas, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña (p. 180). El autor señala que en las campañas políticas los candidatos utilizan el marco de diagnóstico<sup>9</sup> y pronóstico. Además, destaca

---

<sup>9</sup> El autor describe que los candidatos los utilizan como recurso para definir el dilema electoral asociándolo a la ape-

en el análisis de las campañas políticas tres conjuntos de identidades<sup>10</sup>, el campo de identidad del protagonista<sup>11</sup>, del antagonista y de las audiencias.

## Las investigaciones en Estados Unidos

Kaid, aprendiz de Sanders, Nimmo y Chaffee, es una autora referente en el campo de la comunicación política en general, y de la propaganda política en particular. Kaid ha identificado que, en el sistema político norteamericano contemporáneo, es crucial el rol de la propaganda política, "*televised political advertising is now the dominant form of communication between candidates and voters in presidential elections and in most major statewide contests*" (Kaid, 1999 y Kaid y Johnston, 2001 en 2004, p. 157). La autora diferencia<sup>12</sup> entre el análisis de efectos y contenido. En el análisis de efectos, Kaid identifica las principales corrientes: efectos cognitivos o efectos sobre los niveles de conocimiento del votante; efectos afectivos o sobre las percepciones de los candidatos sobre los votantes y efectos sobre el comportamiento, incluidos los efectos sobre las preferencias de voto (Kaid, 1994, p. 167). En el caso del análisis de contenido<sup>13</sup> identifica dos paradigmas: la dicotomía temas-imagen<sup>14</sup>; o positivo-negativo<sup>15</sup>, las cuales han sido superadas en investigaciones contemporáneas.

En el siguiente apartado se reporta el estado de la cuestión. Primero se exponen los autores que han analizado los efectos, posteriormente se identifican los autores que han analizado desde sus contenidos la propaganda negativa, finalmente nos referimos a las nuevas aproximaciones.

---

lación al cambio o continuidad. Por un lado, el marco de diagnóstico "refiere a la identificación de los problemas centrales que el candidato considera como necesario enfrentar" (p. 61). Por el otro, el marco del pronóstico "sugiere soluciones al problema" (p. 61).

<sup>10</sup> Chihu identifica que Snow y Benford "resaltan tres tipos de marco para la acción colectiva: 1) marcos de diagnóstico (que determinan cuándo una condición o evento social problemático necesita ser modificado); 2) marcos de pronóstico (que dan propuestas para la solución de un evento social problemático); 3) marcos de movilización (que proponen motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva)" (Chihu, 2000, p. 216).

<sup>11</sup> Los *spots* del protagonista "identifican al candidato con rasgos y cualidades positivas, desarrollan una imagen heroica y asocian su nombre con los valores importantes para la audiencia" (2011, p. 177); los *spots* del antagonista "atribuyen al candidato una identidad negativa" (p. 177).

<sup>12</sup> Miller propone la siguiente clasificación: primero, los estudios que priorizan el contenido verbal, por ejemplo, los estudios que destacan los *issues* (impuestos, desempleo, educación, drogas, entre otros); o la imagen (honestidad-integridad, afecto-compasión, experiencia en política, entre otros); o el ataque como el elemento a enfatizar. Segundo, otros estudios se enfocan en analizar el contenido no verbal, como la utilización de ciertos grupos demográficos o imágenes icónicas. Tercero, las técnicas de producción, como los elementos técnicos, los encuadres visuales, los ángulos, los movimientos de cámara, las técnicas para romper el tiempo, etc. (2016, pp. 154-161).

<sup>13</sup> Borah identifica el enfoque estratégico, la característica más importante es quién va ganando y quién va perdiendo (2016, p. 67); en oposición al *issue frame* desde el cual se destacan "*problems and possible solutions, engagement with opposing views, analysis, critiques, and reformulations*" (2016, p. 67).

<sup>14</sup> Kaid (2004) identifica a los autores referentes: Joslyn (1980), Patterson y McClure (1976), Kern (1989), Kaid y Johnston (1991, 2001), Kaid y Sanders (1978), Kaid (1991, 1994, 1998, 2002), Geer (1998), Shyles (1983, 1984, 1984, 1988), Chappell (1994), Ansolabehere e Iyengar, (1994), Benoit y Hansen (2002), entre otros.

<sup>15</sup> Kaid (2004) reporta las investigaciones de Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997), Kaid, (1994, 1998); Kaid y Johnston, (1991, 2001); Kaid, De Rosa y Tedesco, (2002), West (1993), Benoit, (1999), Benoit, Pier y Blaney, (1997), Kaid y Johnston (2001).

## Análisis de efectos (audiencias)

### Efectos en el comportamiento

Holbert, Benoit, Hansen y Wen (2002), replican el estudio de Brians y Wattenberg (1996) en el cual los autores comparan el efecto de los noticieros de televisión, periódicos y propaganda política en el conocimiento de temas de la campaña general presidencial de 1992 (p. 297). Concluyen que estos últimos influyen más que los dos primeros. Para los objetivos de este *paper* reportamos el hallazgo de los autores primarios, que replican Holbert, *et al.* (2002)<sup>16</sup>, el recordamiento de la propaganda política es un predictor significativo de "issue knowledge";  $\beta = .047$ ,  $p < .05$  (p. 302), e "issue salience",  $\beta = .082$ ,  $p < .01$  (p. 302), esta última se enfoca a conocer en qué medida los problemas son importantes a la hora de tomar una decisión de votación (p. 297). Es relevante su hallazgo respecto a que los mensajes de los candidatos influyen no solo en el conocimiento de temas sino también hay efectos en el comportamiento.

Faber, Tims y Schmitt, (1993) estiman el papel de la participación (duradero y situacional) y las fuentes de información (atención a los noticieros y los periódicos), en contraste con la magnitud del impacto de la propaganda política negativa. Después de un análisis de los datos<sup>17</sup> (correlación, Ancova y análisis de las medias observadas y ajustadas) su hallazgo es, cuando la preferencia de voto es la variable dependiente, las personas más involucradas e interesadas están más influenciadas por la propaganda negativa (p. 74). Identifican que el involucramiento y la atención a medios aumenta las posibilidades de impacto de la propaganda negativa.

Freedman, Franz y Goldstein (2004), prueban la hipótesis<sup>18</sup> de la información, involucramiento<sup>19</sup> y efectos diferenciados<sup>20</sup>. Identifican en la campaña presidencial en EE. UU.

---

<sup>16</sup> Las nuevas variables integradas a la investigación son discusión política (*Political Discussion*) y si vió el debate (*Debate Viewing*), reportan "political discussion was a statistically significant predictor of both issue knowledge, ( $\beta = .07$ ,  $p < .01$ ) and salience ( $\beta = .84$ ,  $p < .01$ )" (p. 302). Respecto al segundo elemento probado reportan, "viewing the first debate was a statistically significant predictor of issue knowledge ( $\beta = .097$ ,  $p < .01$ ), but not of issue salience, ( $\beta = -.008$ ,  $p < .80$ )" (Holbert, *et al.*, 2002, p. 303).

<sup>17</sup> En un primer análisis de correlaciones concluyen que "enduring involvement, situational involvement and attention to television news about politics were all positively related ( $p < .01$ ) with the negative ad impact index... However, attention to news about politics in the newspaper and the negative political ad impact index were not significantly correlated as had been hypothesized" (p. 72). A través de los resultados de ANCOVA reproducen los resultados de la regresión, reportando que niveles más altos de participación duradera, participación situacional y atención noticiosa televisiva están claramente asociados con una mayor influencia de anuncios políticos negativos sobre la preferencia de voto de los candidatos. La atención a la política en el periódico, en cambio, ahora se asocia significativamente con menores niveles de impacto para los anuncios políticos negativos (p. 73). Finalmente, a través de un análisis de medias observadas y ajustadas concluyen, "negative political ads are substantially more influential when newspaper attention is low" (p. 73).

<sup>18</sup> La hipótesis de la información sostiene que los ciudadanos expuestos a la propaganda de campaña en realidad aprenderán algo sobre los candidatos y sus mensajes (p. 725).

<sup>19</sup> La hipótesis del involucramiento prueba que la exposición a la propaganda lleva a las personas a involucrarse más con los candidatos, a estar más atentos a las elecciones y con más probabilidades de participar (p. 729).

<sup>20</sup> La hipótesis, respecto al impacto de la propaganda busca responder si la exposición a la propaganda en conjunto (dejando de lado las cuestiones de tono) moviliza, ¿desmoviliza o no tiene ningún efecto sobre los ciudadanos cuando se trata del simple acto de votar? (p. 732).

(2000) que la propaganda fue rica en contenido informativo (p. 427); reportan que un 68,6 % fundamentalmente se enfocan en temas de política, y 72,9 % respalda el argumento con algún tipo de evidencia. De los efectos de la información identifican que solo los *spots* presidenciales contribuyen al conocimiento de los temas (p. 731). Respecto a los efectos en el involucramiento, *"the probability of being in the 'very interested' category before the election is almost five points higher at the highest level ad exposure (.226) than when exposure is a standard deviation below the mean (.181)"* (p. 731). También reportan cómo la aprobación-desaprobación del candidato presidencial aumenta con la exposición en la publicidad de campaña (p. 732). Identifican que la propaganda política estimula la participación (p. 732), pero con efectos diferenciados. Los políticamente sofisticados son menos afectados por la propaganda debido a que tienen otras fuentes de información. De los no sofisticados concluyen *"information gains and increases in engagement are concentrated among those more in need of a political supplement: the informationally undernourished sector of the citizenry"* (p. 734).

Ansolabehere y Iyengar mencionan que la exposición a la propaganda política es una experiencia significativa de aprendizaje (1995, pp. 38-39), enfatizan sus posibilidades informativas debido a su dependencia con símbolos culturalmente compartidos (p. 60); sin embargo, puede distorsionar la información, manipular al votante y desmovilizarlo (p. 8). Los autores<sup>21</sup>, desde estudio experimental, prueban la hipótesis de la desmovilización e identifican<sup>22</sup> que el comportamiento electoral depende de la valencia del *spot*. Reportan<sup>23</sup>, *"a one-way analysis of variance yielded an F-statistic of 2.2, significant at the .11 level"* (Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994, p. 832). Su hallazgo es la desmovilización es direccional *"the t-statistics for this hypothesis were 3.64 for turnout and -2.26 for roll-off, both significant at the .05 level"* (p. 833). La propaganda negativa toca una cuerda sensible, *"intentions to vote were 4.6 percentage points lower among those who saw a negative advertising than among those who saw the positive version of the same spot"* (Ansolabehere e Iyengar, 1995, p. 104). También la confianza en el proceso electoral fue 2,8 puntos más baja en los que vieron el *spot negative*; así mismo, *"the fraction who felt that their own vote counted were 5.2 points lower among those who saw the negative versions of the ads"* (p. 104).

<sup>21</sup> Los autores realizan un experimento durante la campaña primaria para el senado de California (1992). Insertan un *spot* en un noticiero local —es menester señalar que la pieza es manipulada en el tono del texto (a través de afirmaciones configuradas en oposiciones)—, sin embargo, mantienen los elementos visuales. La muestra y el procedimiento puede consultarse en Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994, p. 831.

<sup>22</sup> La validez de los hallazgos de su estudio experimental es cuestionada por diversos autores. Ansolabehere, Iyengar y Simon (1999) responden a las críticas, replican los experimentos y utilizan datos agregados y datos de encuestas, NES. Reportan los efectos del tono de la propaganda y la desmovilización, *"the coefficient for tone in the full model is 2.44 (with a t-statistic of 2.83); in the parsimonious model, the coefficient is 2.27 (with a t-statistics of 3.10). In addition, the effects are clearly symmetric. The F-statistic for the null hypothesis that the negative ad effect equals the positive ad effect has a p-value of .99 in the full model and .93 in the restricted model"* (p. 906). Reportan nuevamente una participación casi del 5 % superior con campañas positivas, en contraste con la campaña negativa.

<sup>23</sup> Realizan varias pruebas a los datos, por ejemplo, la conversión del coeficiente logístico del tono de la propaganda lo verifican desde una probabilidad lineal, indican un decrecimiento de la participación en los que vieron propaganda negativa en un 2,5 % y un incremento de 2,5 % en aquellos que vieron propaganda positiva (p. 833). A través de una regresión muestran *"negative campaigns decreased turnout by 2 %"* (p. 833); en oposición, *"negative campaigns also increased ballot roll-off by 1.2 % and viceversa"* (p. 833).

Finkel y Geer (1998) identifican que no existe un impacto desmovilizador causado por la propaganda negativa en los independientes, ni ninguna disminución en las tasas de participación en aquellos que habían visto la propaganda (p. 575). Los autores<sup>24</sup> usan bases de estudios electorales nacionales (NES), y realizan correlaciones, regresiones lineales (p. 573). En el nivel agregado<sup>25</sup>, respecto al tono y la desmovilización, reportan "*insignificant bivariate correlation between Tone and Turnout of .11*" (p. 581), eliminan el valor extremo de la campaña de 1960. Posteriormente, ajustan el modelo, diseñando un coeficiente para la variable tono, eliminan de nuevo el valor extremo y obtienen "*an estimate of Tone on Turnout of -.156, with a standard error of .10 (p = .19)*" (p. 583); el coeficiente cambia de signo y no alcanza significación estadística, lo cual pone en duda los resultados de Ansolabehere *et al.* En el nivel individual realizan una regresión, esperan un coeficiente positivo que explique la desmovilización provocada por el tono de la propaganda. En la primera ecuación identifican que el tono de la propaganda no tiene efecto en la desmovilización del electorado (p. 584); en la segunda, incluyen variables intervinientes y el efecto disminuye aún más (pp. 584-586).

## Análisis de contenido (mensaje)

### Tema-imagen

La importancia del contenido temático de la propaganda se sustenta en "[*the democratic belief that to make rational decisions, a voting public must be able to consider the candidates' stands*]" (Johnston y Kaid, 2002, p. 182). Diversos autores han identificado el contenido temático y la imagen en los *spots*. Joslyn (1980), documenta si existe un posicionamiento del candidato, si es así, la especificidad de esas posiciones (p. 94). También las cualidades del candidato, si se hace alguna mención a las características personales de los candidatos (p. 94). Analiza 156 *spots*, reporta la propaganda de candidatos presidenciales, gobernadores y senadores en EE. UU. (1960-1976). Registra que el 76,9 % apelaban a temas y el 52,6 % no apelaban a las cualidades. Shyles (1983) analiza 140 *spots* de las primarias en EE. UU. en 1980. Un panel de expertos generó una batería de *issues*, después un grupo de codificadores identificaron de una lista, si los *issues* estaban ausentes o presentes en los *spots*. Reporta la proporción de *issues* por partido, el *issue* más mencionado por ambos es el bienestar nacional, los demócratas lo mencionaron 21 % y los republicanos 19 %; este

---

<sup>24</sup> Refutan los hallazgos de Ansolabehere *et al.* (1994) y Ansolabehere e Iyengar (1995), quienes, desde un análisis bivariado y multivariado, respectivamente, concluyen que la propaganda negativa desmoviliza a los partidarios del oponente, a los votantes en general y afecta la actitud hacia el proceso electoral (tal como se señala en Finkel y Geer, 1998, p. 576). En oposición al planteamiento de Ansolabehere *et al.*, Finkel y Geer plantean posibilidades de estimulación de la propaganda negativa: por la carga informativa, por las posibilidades de involucramiento que puede generar y por la respuesta emocional que puede producir (p. 577).

<sup>25</sup> Reportan resultados agregados e individuales, también hacen una exploración más profunda, vuelven a correr los datos para identificar efectos del tono en la participación de individuos con diferentes niveles de exposición a medios e intereses políticos, la cual revela que los efectos en el tono de la propaganda son estadísticamente insignificantes (p. 587), solo reportan diferencia en aquellos individuos altamente interesados en la campaña. Finalmente, realizan una regresión logística, identificando efectos del tema (*issue*) y el rasgo (*trait*) de la propaganda en la participación electoral; concluyen, "*issue negativity in advertisements has a slightly demobilizing effect on voters, while trait negativity appears slightly to energize the electorate*" (p. 590).

tema se enfoca al sueño americano (p. 337). Johnston y Kaid (2002), analizan 1213 *spots* presidenciales (1952-2000), identifican diferencias entre *spots* de imagen-tema. Los *spots* de temas son más negativos que los de imagen, las diferencias son significativas:  $p < .001$  (p. 287). La estrategia más utilizada en los *spots* de temas es apelar a un cambio, las diferencias también son significativas:  $p < .001$  (p. 294). La estrategia más utilizada en los *spots* de imagen, con diferencias significativas:  $p < .001$  (p. 287), es el atributo de la competencia.

## Negativo-positivo

Geer define la negatividad como cualquier crítica dirigida por uno de los candidatos durante la campaña en contra de otro, asegura que la negatividad no involucra el ataque directo en la competencia, involucra cómo el *appeal* es enmarcado (2006, p. 23). Geer realiza un análisis de contenido de 795 *spots* presidenciales de EE. UU. (1960-2000) y propone la hipótesis de asimetría de la información. El autor identificó que la credibilidad de un *spot* depende de su fundamentación en la evidencia (p. 93), esta asimetría retórica alienta a la negatividad a ser sobre cuestiones legítimas (p. 109). Concluye que los ataques no solo informan al votante, el ataque tiene una función informativa y además fomenta la rendición de cuentas, documenta y cuestiona los problemas del adversario. Kaid y Johnston (1991) también analizan la dicotomía negativo-positivo, analizan 830 *spots* presidenciales (1960-1988). Los autores afirman, "*negative ads focus on criticism of the opponent, while positive ads focus on the 'good' characteristics, accomplishments, or issue positions of the sponsoring candidate*" (p. 53). Identifican que ni la posición electoral (*incumbent-challenger*), ni la afiliación partidista en *spots* positivos y negativos tienen diferencias significativas. Reportan, el *appeal* dominante (lógico-emocional-ético) y la valencia (positivo-negativo) y señalan diferencias significativas:  $\chi^2 = 15.1432$ ,  $p < .001$  (p. 59). También, la identidad del orador (candidato, anunciante anónimo-*surrogate*) respecto a las piezas positivas y negativas es significativa:  $\chi^2 = 120.38$ ,  $p < .0001$  (p. 59).

## El cambio de paradigma, la ruptura de las dicotomías

Benoit supera las dicotomías con su teoría funcional del discurso político en campaña. A través de la fragmentación del mensaje audiovisual en unidades de análisis, integra en las funciones del discurso: aclamación, ataque o defensa. Estas acontecen como temas de política (hechos pasados, planes futuros, metas generales) o carácter (cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales). Prueba<sup>26</sup> la siguiente hipótesis: los candidatos usan más metas generales para aclamar que para atacar (Benoit, 2014, p. 29), reporta: " $\chi^2 [df = 1] = 3357.45$ ,  $p < .0001$ " (p. 173), es decir, acepta su hipótesis. También sugiere que los candidatos usarán más los ideales para aclamar que para atacar (p. 29); identifica " $\chi^2 [df = 1] = 697.84$ ,  $p < .0001$ " (p. 173); también acepta esta hipótesis. Respecto a

<sup>26</sup> Solo reportamos los resultados de las hipótesis 1, 3 y 4; la hipótesis 2 es "*policy comments will be more frequent than character comments in presidential campaign discourse*" (p. 26); reporta para campañas generales, el uso en un 62 % de temas de política y un 38 % en temas de carácter, probándose su hipótesis (p. 167). La hipótesis 5 es "*candidates will attack more and acclaim less on future plans than general goals*" (p. 30), en términos generales, los candidatos sí atacaron más en planes futuros, 37 %, respecto a metas generales (12 %), también prueba esta hipótesis (p. 172).

la hipótesis: los candidatos utilizarán aclamaciones con más frecuencia que ataques y ataques con más frecuencia que las defensas (p. 23), Benoit destaca "*incumbents acclaimed more than challengers (64 percent to 56 percent). Challengers, on the other hand, attacked more than incumbents (43 percent to 31 percent)*" (p. 175). Reporta: " $df = 1, X^2 = 290.61, p < .0001. \Phi = .13$ " (p. 175). Es decir, la función (*acclaim, attack*) en contraste con la posición del candidato (*incumbency*) es significativa, con una fuerza de la relación moderada.

Brader (2006) realiza "*a systematic look at how the nonverbal dimensions (music and visual imagery) in political ads affect our reaction to candidates, politics, and ads*" (Johnston, 2006). Afirma que hay señales emocionales<sup>27</sup> arraigadas en los *spots*, como el color, la música, las imágenes, los sonidos, el estilo de narración y la edición de video" (Brader, 2006, p. 174), las cuales desencadenan emociones e influyen en la participación y selección de los ciudadanos (p. 2). Expongamos algunos hallazgos que se desprenden de las hipótesis<sup>28</sup> del autor. A través de un experimento prueba: los *appeals* negativos afectan la motivación: "*believed in the importance of voting increased from 4.04 to 4.38 when fear-evoking music and images were added to a negative ad (t = 1.79, p < .038)*" (p. 92). Respecto a quién responde a los *appeals*, "*knowledgeable individuals are more responsive to the emotional version of the ad than individuals who know less about politics*" (Brader, 2006, p. 99). En relación a la inteligencia afectiva, "*when ads appeal to enthusiasm, citizens feel competent in dealing with politics (t = 2.11, p < .019). When campaign ads 'prey on fears' of citizens, however, there is no discernible effect*" (p. 104). Concluye que la propaganda política puede usar las apelaciones al miedo para persuadir las apelaciones al entusiasmo, para reforzar sus convicciones (p. 146).

Kaid propone el concepto *videostyle*<sup>29</sup>, el cual describe la forma en que los candidatos políticos se presentan en la propaganda política (Kaid, 1998, p. 143). La autora, junto con diversos colegas, analiza y desdobra el concepto en tres factores: el análisis de lo verbal, o el contenido semántico (Kaid y Davidson, 1986, pp. 186-187); lo no verbal, puede incluir elementos visuales y elementos de audio que no tienen un significado semántico específico (p. 187) y las técnicas de producción como ángulos de cámara, técnicas de corte, uso de música, uso de enfoques, sonidos, efectos especiales, etc. (p. 189). En su estudio de 45 *spots* de candidatos a senador (1982) las relaciones que presentan diferencias significativas

---

<sup>27</sup> Delbert enfatiza la función de *ethos*, el mayor componente de credibilidad, (2016, p. 49) y *pathos*, el cual evoca a las emociones, como la culpa o el miedo, los cuales pueden cambiar las conductas o los pensamientos (p. 49). En síntesis, la propaganda se fundamenta en lo señalado por Aristóteles: *logos, pathos, ethos*.

<sup>28</sup> El autor plantea la hipótesis de la motivación, vigilancia, confianza, juicio, relevancia; así como también algunos corolarios: miedo y competencia, polarización, persuasión (pp. 70-72). Resuelve su planteamiento a través de un experimento, la pregunta que guía su investigación es: ¿cómo funcionan los *appeals* emocionales en la propaganda política? También realiza un análisis de contenido, de este último concluye que hay elementos no verbales incrustados en los *spots*: color, música e imagen, los cuales también apelan a las emociones. Respecto al estatus del candidato identifica, "*challengers are more likely to use fear ads (9 percent vs. 5 percent), and incumbents are more likely to use enthusiasm ads (52 percent vs. 49 percent). However, only the finding for fear ads reaches statistical significance (t = 1.89, p [0.055])*" (p. 166). Reporta de la competitividad en campaña, los candidatos también son más propensos a recurrir a apelaciones de miedo cuando la carrera es más competitiva (p. 175).

<sup>29</sup> Goffman analiza La presentación de la persona en la vida cotidiana (1959), para aproximarse a la dinámica individual dentro de la vida social; Kaid describe el patrón desde el cual los candidatos se presentan en los *spots*, identifica los portarretratos que estos se crean (Kaid y Davidson, 1986, p. 207).

son: estilo de producción<sup>30</sup> y *status* del candidato (*incumbent-challenger*), "X<sup>2</sup> = 11.505; p = .042" (p. 196); duración del *spot* y *status* del candidato, "X<sup>2</sup> = 10.725; p = .004" (p. 196); enfoque del *spot* y *status* del candidato "X<sup>2</sup> = 7.149; p = .05" (p. 196); orador y *status* del candidato "X<sup>2</sup> = 9.486; p = .023" (p. 198); tipo de comercial y *status* del candidato "X<sup>2</sup> = 8.519; p = .036" (p. 198). La autora propone una tipología desdoblada en tres elementos, el *videostyle* el cual es un marco de referencia holístico.

Biocca (1991) define el *spot* como una colección de imágenes individuales, tomas y escenas (p. 30). Enfatiza la función creadora de la cámara, la posición de esta contribuye a la composición de la toma (p. 30), generada por la posición, ángulo y movimiento de la cámara. También identifica los códigos faciales y kinésicos; en los primeros la cara del candidato es un elemento rico en contenido (p. 33), los segundos también son vehículo de comunicación. Otro código relevante es, *the mise-en-scene*, se hace una lectura de elementos como los objetos, espacios, colores y luces; estos son parte del significado del candidato modelado en la mente del espectador (p. 34). Incluye la incrustación de códigos en el *audio track*, la cual, "tiene una proporción significativa del sentido de la propaganda política" (p. 35); también enfatiza la voz del candidato, la cual también tiene información (códigos paralingüísticos) (p. 35). La política es simbólica y el análisis semántico está cargado de iconos, tratados no solo como símbolos sino también como textos (p. 36). Destaca la construcción sintáctica del *spot*, el montaje. El *spot*, para el autor, es una pieza de múltiples significados incrustados y cada *spot* tiene un significado (p. 39).

## Conclusiones

A través de la exposición de este mosaico de autores referentes, hemos identificado que la tensión entre los tipos de investigación social, cualitativa y cuantitativa, es regional. Por un lado, los investigadores norteamericanos han probado sus hipótesis de trabajo, indiferenciadamente con estadística descriptiva e inferencial, tanto para el análisis de contenido o para el análisis de efectos, en el caso de estas últimas han realizado la medición orientándose desde los paradigmas de la psicología política. Por el otro, la tardía transición democrática en México configuró un desarrollo reciente del campo de la comunicación política. Chihu en 2011, señalaba que "en México los estudios académicos sobre el *spot* político son prácticamente inexistentes" (p. 19), la vigencia de su afirmación es inquietante. Si bien, cualitativamente Chihu (2011) ha profundizado en su estudio sugiriendo una tipología configurada desde el *frame analysis* como teoría y metodología, aún hay debilidades importantes en el análisis de contenido y de efectos.

Centrándonos en México y la producción de sus académicos respecto al objeto de estudio más relevante de los procesos electorales, por su alcance, impacto y repetición: el *spot*, presentamos un diagnóstico. Primero, respecto a los estudios cuantitativos, el

<sup>30</sup> Las categorías del estilo de producción son: *cinéma vérité, slides with print, candidate head-on, someone else head-on, animation/special production, combination*. Las categorías de duración son: *2-5 minute, 20-30 second, 60 second*. Las categorías de enfoque del *spot* son: *candidate positive- candidate negative*. Las categorías del tipo de orador son: *candidate, announcer, combination, other*. Las categorías del tipo de comercial son: *testimonial, introspective, opposition attack, issue dramatization, other*.

uso de la estadística en el análisis de procesos electorales, para un fenómeno concreto de comunicación política como el *spot*, son escasos. En términos metodológicos, las investigaciones existentes no siempre reportan la fiabilidad intercodificadores. Además, las muestras analizadas algunas veces no son representativas o se reportan incompletas por la falta de archivos electorales audiovisuales. Además, se ha priorizado el uso de la estadística descriptiva, y no inferencial. Segundo, respecto a los estudios cualitativos, al aproximarse al *spot* desde su singularidad, algunos estudios realizan generalizaciones de la campaña a partir del análisis de una sola pieza. No siempre se contextualiza el *spot* como parte de una campaña, es decir, no se realiza una lectura longitudinal de la misma, ni en relación con el universo de *spots* emitidos. Ninguna investigación hace un recuento de la densidad de emisiones (número de impactos de cada pieza) ni de la duración (tiempo al aire en días) de la difusión de la propaganda electoral, lo cual no permite identificar las estrategias en cada coyuntura. Tampoco identificamos algún trabajo publicado que presente el total del universo disponible, acorde a la pauta del INE. En términos generales, se realizan lecturas individuales de los *spots* y no un análisis del conjunto de piezas. En términos de generación de conocimiento, los investigadores no siempre publican en revistas con arbitraje o con sistema de evaluación de pares, se identificaron algunas publicaciones en formatos de poca difusión como libros o memorias de congresos.

La presente revisión repara en la ausente sistematización de un marco teórico para el estudio de la propaganda política. Si bien, la introducción del *marketing* político y profesionalización de las campañas electorales en México respondió a los cambios del sistema político, del sistema de medios y al nuevo esquema de la asignación de recursos (Díaz, 2015), el uso del *spot* "es la representación más elocuente del *american style*" (Vega, 2003). En síntesis, hemos identificado que la sofisticación de modelos estadísticos y los presupuestos teóricos de los norteamericanos podrían ser un elemento que configure el incipiente análisis de la comunicación política en México. En nuestro país el uso de la estadística, en un objeto de estudio como el *spot*, ha sido marginal. Consideramos de fundamental importancia el estudio de la propaganda política televisiva para conocer sus contenidos, análisis del mensaje; y sus efectos, análisis de la audiencia. Si bien se ha abordado el tema desde diversas perspectivas, aún no podemos hablar de una consolidación disciplinar. El objetivo de este trabajo fue exponer cómo se ha analizado el *spot*, se reporta que, entre México y Estados Unidos, las aproximaciones teórico-metodológicas son discordantes. En el prelude de la contienda electoral es ineludible conocer el estado de la cuestión de la propaganda política, no solo para la comprensión de este elemento persuasivo utilizado como vehículo de comunicación política, sino también sus efectos en los procesos electorales contemporáneos.

## Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J., y De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Aguilar, O. (2004). La semiología y el análisis de lo visual. *Escritos: Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (30), 9-43.

- Aguilar, O. (2009). Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del *spot* electoral. *Comunicación y Sociedad* (12), 63-100.
- Aguilar, O. (2010). Secuencias de ataque. Incursiones cognitivas del *spot* político audiovisual. *Revista Anagramas*, 8(16), 33-49.
- Ahuactzin, C. y Meyer, J. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *Comunicación y Sociedad*, (29), 41-68.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., y Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American political science review*, 88 (04), 829-838.
- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. Nueva York: Free Press.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S. y Simon, A. (1999). Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout. *American Political Science Review*, 901-909.
- Benoit, W. L. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, W. L. (2016). American Political TV Spots. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.123-139). California: Praeger.
- Biocca, F. (1991). The role of communication codes in political ads. *Television and political advertising. Signs, Codes, and Images*, 4, 27-43.
- Borah, P. (2016). Framing Campaigns in U.S. Presidential Elections: What has been done so far and a future agenda. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.63-76). California: Praeger.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chihu, A. A. (2000). El análisis cultural de los movimientos sociales. *Sociológica*, 15(42).
- Chihu, A. (2006). El "análisis de marcos" en la sociología de los movimientos sociales. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2011 a). Los *spots* de la campaña presidencial de Felipe Calderón. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (20), 11-26.
- Chihu, A. (2011 b). Los *spots* de la campaña presidencial de López Obrador. *Nueva Época*, (27), 1-16.
- Chihu, A. (2011). *El framing del spot político*. Ciudad de México: Porrúa.
- Chihu, A. (2014 a). *La imagen de los partidos políticos en México*. Ciudad de México: Porrúa, UAM y Conacyt.
- Chihu, A. (2014 b). El *framing* del antagonista en los *spots* de la elección presidencial en México 2012. Recuperado de <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/DiscursoPolitico/Chihu2014a.pdf>
- Congreso general de los Estados Unidos Mexicanos. (2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2014). Ley General de Partidos Políticos.

- Contreras, J. (2006). El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el *spot* político-electoral televisivo. (Tesis de maestría publicada). Flacso, Ciudad de México.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). Recuperado de <http://www.sct.gob.mx/JURE/doc/cpeum.pdf>
- Delbert, J. (2016). Evidence in Political Campaigns. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, 2, 47-64. California: Praeger.
- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168.
- Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México* (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperado de <https://goo.gl/YN9f2f>
- Faber, R., Tims, A., y Schmitt, K. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67-76.
- Finkel, S., y Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573-595.
- Freedman, P., Franz, M., y Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741.
- García, V. y D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual. En J. S. Barnés y J. A. Carpio García (Eds.), *Lecciones de consultoría política* (pp.291-313). Puebla: Piso 15, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.
- Garrett, R. (2016). Outside Groups: Political Action Committees (PACs), 527s. and 501 (c)s. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.137-144). California: Praeger.
- Geer, J. (2006). In *Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- González, A. (2015). La imagen de Barack Obama en la campaña presidencial 2012. Recuperado de <https://goo.gl/B7GY6H>
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31-54.
- Holbert, R., Benoit, W., Hansen, G., y Wen, W. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69(4), 296-310.
- Hunt, M. (2009). *Ideology and US foreign policy*. Connecticut: Yale University Press
- Instituto Nacional Electoral. (2017). El INE y los procesos electorales. Recuperado de <https://goo.gl/reZBcr>
- Instituto Nacional Electoral. (2017). Atribuciones de la dirección ejecutiva de prerrogativas y partidos políticos. Recuperado de <https://goo.gl/jRMG69>
- Jara, J. y Garnica, A. (2013). *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Grupo Delphi.
- Jarvis, S., Stephens, M. y Han, S. (2016). Language in Campaign Messages. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.3-23). California: Praeger.

- Johnston, A. (2006). Reviewed Work(s): Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals Political Ads Work by Ted Brader. *The Public Opinion Quarterly*, 70(4), 625-627.
- Johnston, A., y Kaid, L. (2002). Image ads and issue ads in US presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281-300.
- Joslyn, R. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57(1), 92-98.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.
- Juárez, J. y Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 740-752.
- Juárez, J. y Brambila, J. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (11), 213-236.
- Kaid, L. y Davidson, D. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. En L.Kaid, D. Nimmon y K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp.184-209). Carbondale: Southern Illinois Press.
- Kaid, L. L. y Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of communication*, 41(3), 53-64.
- Kaid, L. L. (1998). Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign advertising. En R. E. Denton (Ed.), *The 1996 presidential campaign: A communication perspective* (pp. 143-159). Westport: Praeger.
- Kendall, K. (2016). Presidential Primaries and General Election Campaigns: A Comparison. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.31-44). California: Praeger.
- Kuschick, M. (2009). La imagen y el cambio de actitud. *Sociológica*, 24(70), 175-200.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41.
- Kuschick, M. (2011a). Batallas en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009. En N. Pareja y S. Molina. (Eds.), *Comunicación política en México: retos y desafíos ante el proceso democratizador global* (pp. 143-159). Ciudad de México: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, BUAP, AMIC, UPAEP, FES Aragón.
- Kuschick, M. (2011b). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 45-63.
- Kuschick, M. (2014). *Introducción al marketing político electoral*. Ciudad de México: PACJ.
- Lugo, R. (2011). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia*. Ciudad de México: Flacso-México.
- Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <https://goo.gl/72R6K5>
- Marañón-Lazcano, F. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. (Tesis de doctorado, Universidad de Nuevo León). Recuperado de <https://goo.gl/7dKtqz>

- Meyer, J., Ahuactzin, C., Ríos-Calleja, C. I. y Sánchez-Nuevo, L. A. (2013). Comunicación electoral y estudio del *spot* político. En T. Dodds y R. Ramírez (Eds.), *La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas. Actas de la IX Biental Iberoamericana de Comunicación* (pp. 391-404). Santiago de Chile: Universidad de Chile, RAIC.
- Meyer, J., Ríos, C., Sánchez, L. y Ramírez, R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14, 30-47.
- Miller, J. (2016). Videostyle in American Campaigns. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.151-169). California: Praeger.
- Mora, J., Anaya L. y Rodríguez, R. (2012). Presupuestos básicos en la lógica de la investigación social: enfoques, dimensiones y técnicas. En C. López (Ed.), *Simetrías y asimetrías en una sociedad compleja: aproximaciones teórico-metodológicas* (pp.107-136). Tlaxcala: Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Museum of the Moving Image. The living Room Candidate. (2017). Eisenhower vs. Stevenson. Recuperado de <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>
- Obscura, S. (2009). Identidad e imagen en los *spots* de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(6), 73-99. Recuperado de <https://goo.gl/trnA2y>
- Peterson, E. (2017). Echo Chambers and Partisan Polarization: Evidence from the 2016 Presidential Campaign. *Political Communication Lab*, Stanford University, Recuperado de <http://pcl.stanford.edu/research/2017/peterson-echo-chambers.pdf>
- Plantin, C. y Gutiérrez, S. (2009). La construcción política del miedo. En P. Bentivoglio, F. D. Erlich y M. Shiro (Comps.), *Haciendo discurso*. (Homenaje a Adriana Bolívar) (pp. 491-509). Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Rockman, B. (2005). The President, Executive, and Congress: Same Old Story. En D. Kelly (Ed.), *Divided Power: The Presidency, Congress, and the Formation of American Economic Policy* (pp. 19-38). Arkansas: University of Arkansas Press.
- Rodríguez, O. (2005). El uso del imaginario en los *spots* audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox. Análisis del discurso de la narrativa audiovisual. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <https://goo.gl/9dH8yh>
- Rodríguez-Estrada, JA., Meyer, M. y Echeverría V. (2017). La tensión centro-periferia en la producción del campo de la comunicación política. El caso mexicano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 453-474.
- Ruiz Vidales, P., y Muñoz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los *spots* electorales de la campaña 2015 en Nuevo León Comunicación y Sociedad. Recuperado de <https://goo.gl/zH7hYv>
- Sánchez-Nuevo, L.A. (2015). Secuencias de ataque en los *spots* políticos: elecciones presidenciales México 2012. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Puebla. Puebla. Recuperado de <http://bit.ly/2sjYtYV>
- Shyles, L. C. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(4), 333-343.
- Tamayo, S. (2008). Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006. *Sociológica*, 22(65), 217-249.

- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2016). Proceso electoral manual. México: TEPJF. Recuperado de [https://www.te.gob.mx/material\\_academico/page/libros/844](https://www.te.gob.mx/material_academico/page/libros/844)
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y Palabra*, 35. Recuperado de <https://goo.gl/gw7mCN>
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los *spots* políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV (180), 175-190.
- Virriél, C. (2004). Elecciones 2003: *spots* políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI (190), 139-160.
- Virriél, C. (2013). Los *spots* políticos televisivos de los candidatos a la presidencia de México en las elecciones del año 2012. Recuperado de <https://goo.gl/5446H6>



# Advertising communication: Constructing meaning potential through disjunctive grammar\*



Taofeek O. Dalamu\*\*

Recibido: 2017-10-15 Enviado a pares: 2017-10-22

Aprobado por pares: 2017-11-25 Aceptado: 2017-12-11

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a4>

## Abstract

Communication through language, irrespective of the model of its structure and deployment, entails the making of meanings. Publicity professionals seem to understand that meaning making in communicating the target audience does not need to be either clausal or sentential-dependent. Meaning productions can be pungent with fragmented structures. Thus, the ways that advertising experts produce meaning through disjunctive grammar was the concern of this study. The analysis considered twelve advertisements of beverages and telecommunications for examination to explicate meanings. The Hallidayan 'below the clause' was the conceptual facilitator of meanings in texts. The application of technological tools of the table and graph assisted in computing the frequencies of the disjunctive facilities of the texts. The study drew a conclusion that nominal group is the most employed device to fascinate readers to consumption. Having observed that advertisers utilized health matters, beliefs and values, monetary gifts, contents of commodities, globalization, etc. to persuade consumers, the study suggested that advertisements could continue to deploy punctuated structures to reveal the true contents of the advertised products for proper decision making in the products' patronization. Such behavior of disjunctive deployment could also stimulate the public from being recalcitrant to reading advertising artifacts, as convincing the public, in one way or another, is actually the goal of persuasion in advertising.

*Keywords:* advertising; below the clause; communication; disjunctive structure; language; meaning derivative.

---

\* This article is a product as well as part of the author's on-going research efforts to explicate the structures, contents, and communicative models of advertising in Nigeria from a purely Systemic Functional Linguistics' perspective. The project is jointly funded by Bashy Motors and Digital Humanities Research Unit, Lagos, Nigeria.

\*\* Dr. Taofeek Dalamu is a graduating PhD person from the Department of English, University of Lagos. His areas of interest are Systemic Functional Linguistics, Discourse Analysis, Advertising Communication, and Digital Humanities. Although the individual's doctorate was confirmed on January 17th, 2018, he has successfully published 16 articles, and four (in press) in international journals in England, Spain, Russia, Australia, South Korea, Turkey, Indonesia, Brazil, etc. There are other manuscripts in review as well. E-mail: lifegaters@yahoo.com Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5494-4854>

## Comunicación publicitaria: construcción de potencial de significado a través de la gramática disyuntiva

### Resumen

Cualquiera que sea el modelo que guíe su estructura y desarrollo, la comunicación a través del lenguaje implica la creación de significados. Los publicistas parecen entender que la creación de significado en la comunicación con el público objetivo no necesita depender de la cláusula o de la oración. Las producciones de significado pueden ser mordaces y con estructuras fragmentadas; con esto, el estudio que dio origen al presente artículo se interesó por la forma en que los expertos en publicidad producen significado a través de la gramática disyuntiva. Se analizaron doce anuncios de bebidas y telecomunicaciones, en aras de explicar los significados. El concepto de "debajo de la cláusula", acuñado por Halliday, fue el facilitador conceptual de los significados en los textos. El uso de herramientas tecnológicas como tablas y gráficos ayudó a calcular las frecuencias de las instalaciones disyuntivas de los textos. Se llegó a la conclusión de que la frase nominal es el dispositivo más empleado para interesar a los lectores en el consumo. Habiéndose observado que los anunciantes utilizaban asuntos de salud, creencias y valores, regalos monetarios, contenidos de productos básicos, globalización, etc. para persuadir a los consumidores, el estudio sugirió que los anuncios podrían seguir empleando construcciones con signos de puntuación para revelar los verdaderos contenidos de los productos anunciados, de tal forma que se tomaran las decisiones adecuadas al favorecerlos. Tal comportamiento de despliegue disyuntivo también podría llevar al público a leer materiales publicitarios en lugar de rechazarlos, en tanto que, de una manera u otra, convencer al público es el objetivo real de la persuasión en la publicidad.

*Palabras clave:* Publicidad; debajo de la cláusula; comunicación; estructura disyuntiva; idioma; significado derivado.

## Comunicação publicitária: construção de potencial de significado por meio da gramática disjuntiva

### Resumo

Qualquer que seja o modelo que guie sua estrutura e desenvolvimento, a comunicação por meio da linguagem implica a criação de significados. Os publicistas parecem entender que a criação de significado na comunicação com o público-alvo não precisa depender da cláusula ou da oração. As produções de significado podem ser mordazes e com estruturas fragmentadas; com isso, o estudo que deu origem ao presente artigo interessou-se pela forma como os especialistas em publicidade produzem significado por meio da gramática disjuntiva. Analisaram-se doze anúncios de bebidas e telecomunicações, a fim de explicar os significados. O conceito de "cláusula dependente", estabelecido por Halliday, foi o facilitador conceitual dos significados nos textos. O uso de ferramentas tecnológicas como tabelas e gráficos ajudou a calcular as frequências das instalações disjuntivas dos textos. Chegou-se à conclusão de que a frase nominal é o dispositivo mais empregado para interessar os leitores no consumo. Tendo-se observado que os anunciantes utilizavam assuntos de saúde, crenças e valores, presentes monetários, conteúdos de produtos básicos, globalização etc. para persuadir os consumidores, o estudo sugeriu que os anúncios poderiam seguir empregando construções com signos de pontuação para revelar os verdadeiros conteúdos dos produtos anunciados, de tal forma que tomassem as decisões adequadas ao favorecê-los. Tal comportamento de implantação disjuntiva também poderia levar o público a ler materiais publicitários no lugar de recusá-los, portanto, de uma maneira ou de outra, convencer o público é o objetivo real da persuasão na publicidade.

*Palavras-chave:* Publicidade; cláusula dependente; comunicação; estrutura disjuntiva; idioma; significado derivado.

## Introduction

Advertising communication, as indicated in the first half of this paper's title, suggests a kind of message in society with a form of distinctions. The peculiarities of the communication are multimodal in nature. Multimodality serves as a platform where advertising professionals make positive claims about goods and services for a persuasive purpose irrespective of the products' sources of production and functions. Having been foresighted, the claims of the textual creators are not in exclusion of social parameters (Brierley, 1995; van Dijk, 2010) that recipients are already acclimatized with. Nonetheless, the anonymous audience sometimes detest the message and take the information meant for reasoning for granted owing to the manifestation of advertisements (henceforth: ad/ads) in domains of events (Dyer, 2005; Goldstein & McAfee, 2013; De Sa, Navalpakkam & Churchill, 2013; O'Donnell, 2015; Chang-Hoan & Hongsik, 2015). This, perhaps, influences advertising communicators to adapt a strategy that can fascinate the public to consumption. In addition to that, the behaviors of the recipients toward ads might have contributed to the complexity of the constructs experienced in advertising plates. It is on that ground, one could remark, that the thought of brevity in advertising has become normative as well as disjunctive most times. Apart from the disjunctive facilities sounding poetic sometimes, it is remarkable that the communicative texts try as much as possible to accommodate other models of writing styles (Carter & Nash, 1990; Cook, 2001; Fairclough, 2001) to fulfill a persuasive purpose.

The advertising professionals do a lot with texts in the course of attracting the public towards the products. In the perspective of Myers (1994), the activities of these communicators in language deployment are classified into:

The demands of brevity, the relations of text and pictures, the semantics and associations and legal status of words; the implications of phrases, the effects of style, the side-stepping of taboos, and most of all, the unpredictability of the effects (p. 2).

The advertising practitioners being seemingly quick-witted individuals, Myers accentuates that the concern of social issues are fundamental in the advertising craft, as it is in human lives (De Paula & Fernandes, 2016; Dalamu, 2017d). As much as advertisers are interested is selling a product at all cost and by all means, considerations are given to the contents of the message in relation to the products, consumers, and the legality of the information distributed in the public sphere. Outside the legal implications, the study prides itself in brevity, which Shakespeare (2003) constructs as the soul of wit. This is a research that has attempted to explore forms of segmented units in advertising frames in Nigeria to necessitate meanings to readers. Despite that most of the structures are not perfectly sentential, the message intended is not lost. The analyst has also set out to investigate the parts of the linguistic elements of the clause commonly deployed for excitement, and why is it so.

## Language and Communication

In the insight of the author, the vitality of language and communication positions the two devices to operate in a similar boundary of human socio-cultural activities. This is on the premise that language and communication are facilities utilized to share information between/among human entities. One of the reasons of living is to communicate well (Husain, 2013). Effectiveness of communication is fundamental in creating a relationship among the interactants. That is why Hybels and Weaver II (2004), Brownell (2009), and Summers (2010) argue that effective communication assists an individual to enjoy life in meaningful ways. On that note, one could add that the level of language and the purpose of sharing an idea are some of the denominators of effective communication. To reiterate once more, sharing information enhances strong relationships. That seems the motivation for advertisers to consider permeating the society with good communication resources as a great responsibility that must yield results. So, communication is pivotal in every social behavior (Picard & Pickard, 2017).

To that end, the transmission of messages based on the common knowledge of participants involved has attracted scholars' interest. Consequently, Velentzas and Bruni (n.d., p. 117) describe communication as an activity of conveying information through the exchange of thoughts, messages by speech, visuals, signals, writing, or any other human behaviors. In other words, this is a sign-mediated interaction between at least two individuals with combinatory, context-specific and content-coherent paradigms (Malá, 2016; Adam & Kalischová, 2017; Diedrich, 2017). The people relating one with another must function in the same level of understanding. Bittner (1985) refers to that platform as a pedestal of linguistic homophily; and Keyton (2011) labels the situation as posing common socio-cultural understanding of the contents involved.

An etymological appreciation reveals the terminology of communication as a Latinized element. That is, *communis*, which Lunenberg (2010) exemplifies as *common*. Given that semantic illustration, communication has a goal: it is to disseminate or share a common message through available means (interpersonal, the media, etc.) between one, two or more personalities, or a quantum of target audience (Kapferer, 2012; Şeitan, 2017). With such responsibility, communication, one could attest, is a process of sharing thoughts among individuals. By process, the study refers to a particular entity operating with organized elements. In such case, encoder (sender, writer, speaker), message, medium and decoder (receiver, reader, listener) are facilitators of the communication process (MacInnis, Park & Priester, 2015; European Commission, 2017; Geiser, 2017). Another important device is feedback (Cheney, 2011). Although the matter of feedback is not common in all forms of communication, however, at a stretch, Aristotle (<300 B.C.), Shannon-Weaver (1948), and Osgood and Schramm (1954), Berlo (1960), Jakobson (1960) and Dwight (1978), among others, have charted the channel of communication as occupying: source, encoding process, message, channel, decoding process, received, feedback, and noise (Dominick, 2005); or sender-receiver: message, channel, noise, feedback, and setting (Hybels & Weaver II, 2004). Exclusive resources about communication channels are in Griffin (2000). Nevertheless,

Eisenberg (2010) articulates that barriers from the sender, medium of communication, receiver, etc. in the communication circle could serve as interference to the smoothness and effectiveness of the message.

## Communicativeness of Advertising

Advertising as a form of communication operates in a very wide scope. In some respect, advertising is verbal and non-verbal (Vestergaard & Schroder, 1985, p. 13), public and mass (Hybels & Weaver II, 2004, p. 21), socio-cultural (Dyer, 2005, p. 79-81), and unidirectional (Awonusi, 2007, p. 88) models of communication. The frame of an ad usually contains the text and image. The latter might come in a form of pictures and colors. In that sense, the text relates with the image in relaying or anchoring characteristics (Barthes, 1968; Forceville, 1996; Durant & Lambrou, 2009; Ludwig, 2017). The campaign of advertising is rooted in the mass media, either in the print or electronics. As such, the mass media as a public entity has become, in Dyer's (2005) point of view, a servant of advertising etiquettes. The basis is that the media helps manufacturers to convert anonymous audience to a market place. Thus, the media benefits immense financial accrueement from advertising as well as enjoying harmonious relationships of ads with other contents that make up the media (Harris & Seldon, 1962).

The manipulation experienced in advertising artifacts is not ordinary: it is rather intentional. Hoey (2001, p. 17) constructs the advertising target audience as a set of individuals whose interest is not even in advertising campaigns (also in Ang, 1991). Hoey's argument seems the impulse that stimulates experts to strategize and venture into the socio-cultural norms of society to reconstruct and sell such materials back to society (Fiske, 1989). This is a tactic to inspire the public to advertising messages. In that regard, advertising exercises operate within the culture of the people for persuasive reasons (Grossberg, Nelson & Triechler, 1993; Willis, 1990). Feedback, operating as the least echelon of the communication process, seems not to enjoy the company of advertising. This is because, most of the time, advertising is a one-way communicative enterprise (Thompson, 2004). Notwithstanding of such feature, advertisers expect the patronization of goods and services as the authentic feedback. Besides, criticisms of the readers-cum-analysts might sometimes serve as feedback. Advertising, crossing the bar of legalistic norms, could also earn the operation another kind of feedback. Outside these unusual feedback curves, the consumption of advertised product as the feedback, can satisfy the yearning of advertisers because manufacturers generate enough cash from the consumption of commodities.

There is a probability that manufacturers are competing for the consumers' attentions for their products, and that struggle has, perhaps, dictated and determined the nature and content of information in ads of products. The skillful demonstrations of copywriters on texts known as language play (Warren, 1986; Durand, 1987; Crystal, 1998; Roos, 1991; Piller, 1997; Sauer, 1998) are informed by a number of factors at different degrees. Myer (1994) recapitulates the resources in the following terms: careful construct of textual choices, inter-textual interpretations of texts, and generic patterning of ads. Myer also states that

ads dictate to readers certain expectations; readers generate multiple meanings from the message; and ads create a common ground of partnership between advertising practitioners and recipients (also in Ewen, 1976; p. 37, 38). These exploitation channels create image for products, companies, advertising professionals, and perhaps, the economy at the expense of consumers.

## Theoretical Stance

The picture and wordings are very significant in many advertising plates. The picture, as Forceville (1996) asserts, easily appeals to the eyes of the beholders; whereas the text fortifies the image in order to accomplish further interpretation of the message intended. As some of the textual elements need formal education for proper interpretations, the picture is quite unlikely (Dalamu, 2017a). That claim is exempted in an environment where a pictorial device operates in an unframed posture (Edell & Staelin, 1983; Kroeber-Riel, 1991). Both the literate and otherwise have certain abilities to enjoy the meanings of the picture. Notwithstanding, the main objective of communication in general, and advertising in particular, is to disseminate meaning potential to the public (Hart, Plemmons, Stulz, & Vroman, 2017). Then, it is nice to comment that meaning derivations in ads are lumped into three sets of participants: The first one is the creator of the artwork; the second one is the recipient of the ad; and an analyst is the third personality of the meaning derivative events. It is probable that ambiguity of meanings could occur from time to time. However, it is important that among these interpreters, there should be an equilibrium point in their variegated meaning perceptions. This is the drive that could propel every ad to be simple and easily digested by all the meaning interpretive stakeholders, and particularly the target audience.

Constructing either the producer or the recipient of ads for meaning derivations seems a great task. Then, the interpretation of the analyst could be in the forefront (or a front-burner), considering the fact that interpretations of ads are most time achieved through theoretical applications. The individual could serve as an arbitrator between copywriters and the entire public that consume the ad. It is in that circumstance that the investigation has deployed the concept of 'below the clause' from the Hallidayan theoretical school as the interpretative device concerning the grammatical elements performing some functions of the text types. By text types, the study follows what Stubb (1996) describes as "conventional ways of meaning: powerful, goal-oriented language activities, socially recognized types of texts, which form patterns of meaning in social world [...] an essential concept in purpose [...] for audience" (p. 11). Stubb's remarkability rests on the assumptions that the assignment given to a text to do determines the way of its construct as well as deployment, and that a user of language is culturally conscious of every text employed for excitement of feelings and imagination of events (Goddard, 2011; Kramsch & Zhu Hua, 2016; Kahraman, 2016; Arslana, 2017).

The terminology of 'below the clause' points to a partial contribution that a linguistic facility makes in the form of a single structural lane (Halliday & Matthiessen, 2014). That

refers that the organs of 'below the clause' function in one operation to perform meanings. In a way, Halliday and Matthiessen (2004, pp. 309-310) say that there are logical components from the experiential metafunctional perspective (Madolo, 2016; Dalamu, 2017c). These devices define complex units of a grammatical system in a combination of words of like-manner, built together to produce a meaningful logical relation. This association influences the labeling of the string as a group (Thompson, 2014). Thus, there are about five groups in the system of the English grammar as highlighted: nominal group (NG); verbal group (VG); adverbial group (Adv G); conjunction group (Conj G); and prepositional group (Prep G) (Fontaine, 2013). Figure 1 below illustrates the system of groups in English.

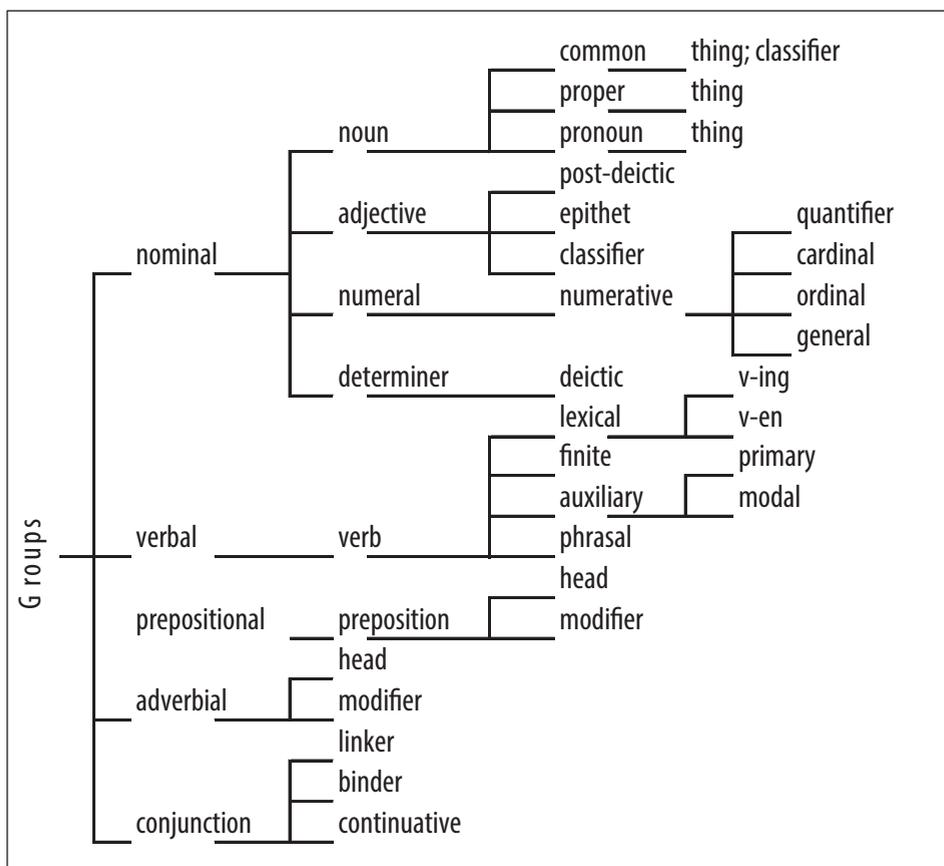


Figure 1. Halliday's system of 'below the clause' (Halliday & Matthiessen, 2014)

Figure 1 above shows that the nominal group is an embodiment of noun, adjective, numeral, and determiner. In this case, noun operates in three different fields of common noun, proper noun, and pronoun. Such operations position the nominal group elements as "thing" or "classifier" (Bloor & Bloor, 2013). Adjective, as a qualifier, functions within the nominal group elements in the form of post-deictic epithet or classifier. This is be-

cause each of the operational facilities provides more information about an element of a clause (Eggs, 2004). Both numeral and determiner, which function as either numerative or deictic, are also modifiers in the sphere of the nominal group.

Verbs and prepositions function as verbal group. Although, the study separates the prepositional group from the verbal group simply because the clause has the capacity to accommodate the preposition in the domains of linguistic structures, relating to verb as modifiers and to adjunct as circumstances and as interpersonal tools (Halliday & Matthiessen, 2004). The verb can function as finite, auxiliary, or lexical items of the clause (Matthiessen, 1996; Dalamu, 2017b). Similar to the verbal group is the adverbial one, which has adverbs and conjunction functioning in its domain. The adverbs are realized through the head and modifier. However, conjunctions operate either as linker, binder or continuative. Most of conjunctions are markers of the clause (Thompson, 2004; Martin & Rose, 2013). In all, observations show that the taxonomy of the group devices is not static in any way. The basis is that some of the group elements perform intersectional relationships in the clause. A worthy example is the NG competing in the domains of Adv G and Prep G respectively.

## Research Questions

How do advertising communicators utilize disjunctive constructs to achieve sensitization in the public glare? Have the systemic meanings inspired the target audience in certain ways? Or can an investigator remark that the lexemic group facilities are just ordinary strategies of differentiating one brand from another in the competitive market parlance? These are questions that the research has seemingly addressed to reveal the goal of advertising. These questions are of great importance on the ground that one is actually amazed so many times about the rationales behind the constructions of disjunctive grammar as texts in advertising plates.

## Methodology

### Participants

There are many ads on disjunctive structures in the print media. One can observe their variants in billboards, magazines, newspapers, etc. across Nigeria. However, the author chose billboards and the newspaper as sites for collecting ads. Reasons of appropriateness and avoidance of a quantum of ads, leading to confusion motivated the researcher to limit ads' collection exercises to billboards and the newspaper (*The Punch*) between July 2016 and March 2017. Regarding billboards, Lagos and Ibadan (of Lagos and Oyo States) were the domains where the ads were obtained. The basis is that Ibadan is the largest city in Nigeria (Fourchard, 2004; Balogun, 2015; Azeez, Adeleye & Olayiwola, 2016), while Lagos operates as the commercial nerve center of the nation's economy (Oduwaye, 2007; Osoba, 2012). These two cities seem the target of publicity practitioners' campaign spheres. Bonke, a lady of 35 years, and the researcher traveled around Lagos and Ibadan in a motor vehicle

to observe and harvest relevant ads to the investigation. The 'merry-go-round' gave us the opportunity to view many ads, and to ensure the selection of appropriate ones, based on structural development of their disjunctive forms. This similar condition was considered for the newspaper ads' collection strategy.

## Research Design

At this point in time, the combination of 36 ads from both billboards and *The Punch* reflected the population. The analysis adopted a stratified sampling procedure (Keyton, 2006; Charmaz, 2014) by dividing 36 ads collected from the field into three sub-groups (Gentles, Charles, Ploeg & McKibbin, 2015). This method permitted the author to select a relatively small number of ads (12 ads) from a defined advertising framework (36 ads), to serve as a simple-based subject. Thus, the procedure has augmented the speed of analysis (Nwabueze, 2009 Lichtman, 2013; Leedy & Ormrod, 2014; De Vaus, 2014). During the data collection process, observations indicated that some ads appeared in homogenous forms, while some advertising devices were haphazardly organized. These unavoidable situations compelled the researcher to select 12 ads, well organized, as the right choices. The decision also enhanced analysis' aptness, suitability, and assisted in avoiding repetition of analysis of a sort. Twelve ads, more relevant to the study in terms of the disjunctive configuration of textual constructs, were analyzed to serve as the factual representation of 36 ads.

## Instruments

A Samsung WB50F camera was used to capture the ads in various billboards and pages of *The Punch* newspaper; its large reading audience in Nigeria informed the choice of capturing ads from its pages, and not any other avenue. I also have ample access to the newspaper. Moreover, the selection of ads from signposts across two cities of Lagos and Ibadan, as well as *The Punch* newspaper provided a large room for comparing one ad with another to make a reasonable decision on the appropriate ads to be investigated. The population of the ads was 36 frames. The selected pieces offered the author accessibility to varieties of ads propagated in the media with disjunctive texts. As earlier stated, that exposition influenced the suitable choice of ads for analysis.

## Procedures

The 36 ads were grouped into three different parts, in terms of their textual disjunctive constituents, discourse patterns, and semantic implications. The organization of the disjunctive blueprint was also considered a vital factor in the grouping and selection of the data. Nonetheless, one-third of the population was selected for the analysis, as a calculated sample. To reiterate, the choice of one-third facilitated and fast-tracked easy analysis, informing correct decision making on the features of the texts. The limitation of the population to 12 ads was to avoid unforeseen difficulties that might create unnecessary burden on the investigation. The number limitation relied also on the matter of available space on the journal. It was very easy to hire Bonke to convey me round Lagos and Ibadan

cities in search of ads with disjunctive texts for we have been 'partners in progress' in harvesting ads. The choice of the lady rested on her adequate knowledge of strategic places where crucial advertising events are communicated to readers in Lagos and Ibadan cities.

Twelve ads of Orijin<sup>®</sup>, Star<sup>®</sup>, Heineken<sup>®</sup>, Indomie<sup>®</sup>, etc. were utilized for analysis. Halliday's 'below the clause', illustrating the groups, as discussed in Halliday and Matthiessen (2014), functioned as the processor of the disjunctive constructs, as shown in Figure 2. Nesting (//), as a tradition in Systemic Functional Linguistics (SFL), was used to mark the strength of each disjunctive structure. Following Bryman (2006; 2012), Creswell and Plano (2011), Miles, Huberman, and Saldaña (2014), and Patton (2015), the study employed a combination of qualitative and quantitative approaches to evaluate the ads. As complementary concepts (Teddlie & Tashakkori, 2009), the qualitative procedure dominated the processing of texts into analytical parts (Creswell, 2013; Corbin & Strauss, 2015); while the quantitative method allowed statistical instruments to compute the values of textual communicative devices (Lisotteli, 2010; Maxwell, 2013). Thus, Table 1 has helped to translate the analysis of Figure 3 to account-able forms for proper calibration of the recurrence of the groups in 'below the clause.' The study has also used the bar chart (Berg, & Howard, 2012; Dalamu, 2018) in Figure 3 to demonstrate the frequency of VG, NG, Adv G, Prep G, and Conj G, as advertisers have deployed the terminologies for persuasion. The discussion expounds the disjunctive facilities in relation to the theoretical sequence of the study for both structural and semantic relationships. For visual communication, the investigation embeds the advertising plates under consideration in the discussion segment. The symbol, '®' represents a registered firm or a brand, while '₦' indicates the symbol of the Nigerian currency.

## Data Presentation

*Orijinal*<sup>®</sup>: //Herbs fruits alcohol// Orijinal inside//

*Pepsi*<sup>®</sup>: //Now 20% extra @ same price// The new 60cl// Long throat bottle//

*Seven Up*: //Run diff// Run your race, Lagos//

*Indomie*<sup>®</sup>: //You like no other//

*Star*<sup>®</sup>: //Strictly with 100% grain// Star// Shine on//

*Heineken*<sup>®</sup>: //Global beer partner// More than a race// Heineken// Open your world//

*Turbo Beer*<sup>®</sup>: //Great new look// Same bold taste// Turbo king// ...for real men//

*Nutricima*<sup>®</sup>: //New look Olympic milk range// Low on cholesterol// Healthy choice//

*Glo*<sup>®</sup>: //Glo overload// 120 millionaires// Billions in free airtime & data// Thousands of other great prices// Instant reward guaranteed// Glo unlimited// Dial \*200# to register//

*33 Export*<sup>®</sup>: //Made for friends//

*Fanta*<sup>®</sup>: //New Fanta apple// A fresh new apple flavor//

*Martell*<sup>®</sup>: //Full of character// Drink responsibly//

## Data Analysis

Figure 2 below is the analysis of the texts of the ads that serve as the data for the investigation.

Orijin	Herbs fruits alcohol NG	original inside NG		
Pepsi	Now 20% extra Adv G	@ same price Prep G	The new 60cl NG	
	Long throat bottle NG			
Seven Up	Run diff VG Adv G	Run your race Lagos VG NG NG		
Indomie	You NG	like no other Prep G		
Star	Strictly with 100% grain Adv G Prep G	Star NG	Shine on VG Adv G	
Heineken	Global beer partner NG	More than a race Adv G	Open your world VG NG	
Turbo Beer	Great new look NG	Same bold taste NG	Turbo King NG	
	... for real men Prep G			
Nutricima	New Olympic milk range NG	Low on cholesterol VG/adj Prep G		
	Healthy choice NG			
Glo	Glo overload NG	120 millionaires NG		
	Billions in free airtime & data NG Prep G	Thousands of other great prices NG Prep G		
	Instant reward NG	guaranteed NG/adj	Glo unlimited NG	
	Dial *200# VG NG	to register Prep G		
33 Export	Made for friends VG Prep G			
Fanta	New Fanta apple NG	A fresh new apple flavor NG		
Martel	Full of character NG/adj Prep G	Drink responsibly VG Adv G		

Figure 2. Analysis of the advertisements' text  
Source: prepared by the author.

Figure 2 above demonstrates the analysis of the ads of *Orijin*<sup>®</sup>, *Fanta*<sup>®</sup>, *Star*<sup>®</sup>, etc., showing the group system structural devices.

## Results

Table 1 indicates the recurrence of the groups in the ads. The table has been translated to a graph in Figure 3, as an illustration of the frequency in terms of heights in consonance with the insights of Geiszinger (2001), and Dalamu (2017b). The bar chart shows clearly the visual appearances of the groups' deployment.

Table 1. Group recurrence

Products	NG	VG	Prep G	Adv G	Conj G
Orijin	2	0	0	0	0
Pepsi	2	0	1	1	0
Seven Up	2	2	0	1	0
Indomie	1	0	1	0	0
Star	1	1	1	2	0
Heineken	2	1	0	1	0
Turbo King	3	0	1	0	0
Nutricima	3	0	1	0	0
Glo	8	0	3	0	0
33 Export	0	1	1	0	0
Fanta	2	0	0	0	0
Martel	1	1	1	1	0

Source: prepared by the author.

NG in Table 1, observations show, occupies the scenes in the entire messages that support the products, except in *33 Export*<sup>®</sup> that the record is nullity. The other scores are in Prep G, VG and Adv G. Conj G records no point at all. Then, the table exhibits the familiarization of advertising experts with NG as the most important punctuated tool of influence, perhaps, in persuasive procedures. Figure 3 below also portrays a similar account but in the bar chart illustration.

Figure 3 demonstrates that the NG recurs in the chart twenty-seven times. That recurrence refers that the NG occupies the most prominent part of the message functional domains of ads. Prep G operates around ten times to claim a second position. The graph expounds further with both VG and Adv G recurring six times respectively; whereas Conj G has no value. The appearance of the values in Figure 3, once again, positions NG as the dominance facility of inducement. By implication, advertising professionals enjoy convincing

the target audience with the elements of NG such as nouns and devices surrounding the terminology as modifiers and qualifiers. Obviously, the Prep G is in the second position as a persuading facility. One needs not to be amazed of this conduct because apart from the preposition that serves as the marker of the Prep G; it seems NG occupies the remaining part as the modifier, as earlier shown in Figure 1. Although VG and Adv G are in the third place, advertising experts utilize the concepts for excitement as well. The disjunctive grammar of ads, one could suggest, according to the reading of Figure 3, operates meaningfully, more in NG and slightly in Prep G, in order to inspire consumers to consumption. Significantly, publicists appear to have seen both NG and Prep G as sure constituents of coaxing readers. This is because the textual structures are consistent communicating components of fascinating the target audience. In addition, the analysis in Figure 2, transformed to the group frequency in Figure 3, pinpoints the deployment of NG and Prep G, as constitutive strategies of convincing readers to patronize goods and services.

Structures	NG	VG	Prep G	Adv G	Conj G
Total	27	6	10	6	0

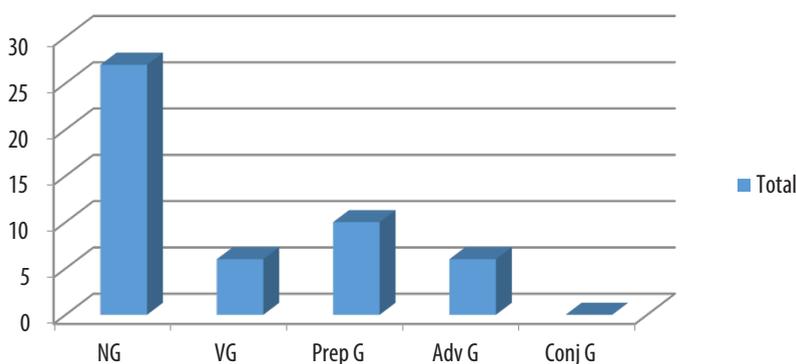


Figure 3. Group Frequency  
Source: prepared by the author.

## Discussion

The study's centerpiece, the author could reiterate, is the analysis of the disjunctive grammar that the advertisers utilize to meaningfully influence the public in order to patronize the advertised commodities. To that end, the guidelines of the explanations on the disjunctive pieces appreciate structural details as linguistic devices based, on Bloor and Bloor (2013) exemplification in consonance with Halliday and Matthiessen's (2004) thoughts on below the clause. It is on the same path that the semantic implications of the linguistic devices are appraised. To excite readers with segmented choices of the advertising gurus, the study goes ahead to suggest some elliptical elements that seem to produce the fragmented clauses on the advertising plates.



Plate 1.

Source: prepared by the author.

It is very significant to state that the word *Orijin*<sup>®</sup> is a lexical borrowing (Benő, 2017) displaying an intercultural relationship (Gill, 2016) between the English and Yorùbá lexeme. The advertising expert exhibits such association with the replacement of the English grapheme 'g' with the Yoruba 'j'. There are two linguistic organs separately deployed in Plate 1 to persuade consumers regarding the consumption of *Orijin*. These are: *herbs fruits alcohol* and *original inside*. *Herbs*, *fruits*, and *alcohol* are three nominal elements that are supposed to receive commas to distinguish each of the nouns. But the textual stylist just leaves them as a single string qualifying one another. As *herbs fruits alcohol* are not qualifiers, in normal writing style, they ought to appear as *herbs*, *fruits*, and *alcohol* as elements distinctively functioning as Thing in their capacities. The second structure, *original inside* is a NG that accommodates *original* as Thing with *inside* as Epithet that serves as post-modifier. The two communicative organs seemed as fragmented structures from the clause *Herbs, fruits, and alcohol* are (i) the *original* content that is (ii) *inside* the *Orijin* container.

Following the suggested clause, *herbs* point consumers to green leafy plant in the *Orijin* that serves as flavor to season the beverage. *Herbs* also refer to roots of some plants with medicinal substance beneficial to the well-being of consumers. The mentioning of *fruits* indicates that the edible produce of plant that people commonly eat without any agro-allied preparation are parts of the contents of *Orijin*. Stating that *alcohol* contributing to the additive elements is to campaign that *Orijin* is neither a drug nor a fruit juice. The product is rather a mixture of *herbs*, *fruits* and chemical organic compound, in which its excesses intoxicate the brain. That means *Orijin*, in addition to other things, contains hydroxyl functional group. This is a sort of slight warning to consumers in order to be very careful of the quantity of *Orijin* to be taken at a time. Although, the warning is not so much striking, consumers who are wise enough could easily observe to heed the instruction in order to abstain from excess consumption, as presented in Plate 1. Those who are not

'intelligent' might fall preys and consume as much *Orijin* as possible until such individuals are drunk. So, the mentioning of alcohol heralds a great warning to the public.



Plate 2.

Source: prepared by the author.

The *Pepsi*<sup>®</sup> ad begins with an elliptical structure that contains an Adv G, *Now 20% extra* and a Prep G, *@same price*. The construct of *Now 20% extra* has *Now* as the marker with *20% extra* as NG. *Now* is adverbial of time that marks the inducing statement. A keen examination of NG shows that two linguistic elements of *20%* as modifier and *extra* as Head. Being facilities of NG, *20%* is Numerative in a quantitative form providing appropriate information to readers about what the *extra*, Thing, looks like. *@same price* is a Prep G, as demonstrated in Plate 2. As *Now* serves as a marker to the Adv G of *Now 20% extra*, so is *@* in the Prep G of *@same price*. In that case, apart from the marker differentiation both Adv G and Prep G have NGs as modifiers. As a result, *same price* modifies *@*. It is in a similar vein that *same* pre-modifies *price*. *Same* is an adjective in form of Epithet while *price* is a noun operating as Thing.

*The new 60cl* is a NG that is also fragmented from the front and back. Before discussing the fragmentation exercise, it is significant to say that the NG contains two devices for modification. That is, *The new* and *60cl* as Head. *The*, the definite article, as commonly called, is labeled as Deictic in systemic linguistics. The basis of that is that *The* is a determiner that points to an entity as a derivative of a Greek lexicon (Bloor & Bloor, 2004, p. 140). *New* as Epithet is another linguistic device that pre-modifies *60cl*. The employment of *new* is a common phenomenon in the advertising business (Geis, 1982, Sells & Gonzalez, 2003). The chopped up structure, *Long throat bottle*, also operates at the domain of NG unlike earlier discussed NGs. *Long throat bottle* has *bottle* as Thing with two different elements of *Long* and *throat* supporting the noun head element as Classifiers to offer readers proper information about the *bottle* in reference. The characterization of the bottle becomes necessary as a strategy to persuade consumers about the distinction of the *bottle*. Nonetheless, the shape of the *bottle*, to the analyst, has little or nothing to add to the content of *Pepsi* inside the *bottle*. The *throat* reference seems a marketing 'propaganda', aimed to influence behaviors of the target audience.

The study could collapse the three punctuated structures into two, in order to yield necessary clauses. These are: *Now, [Pepsi contains] 20% extra [content] at the same price;* and *[This is the] new 60cl [of Pepsi in the] long throat bottle.* Four important pieces of information are significant in the clauses. These are: quantity of content; price relevance; newness of the product, and bottle identification. *20%* and *60cl* promote the volume of the beverage, which do not in any way heighten the price. The increase in volume without a price review can influence readers to consume more of *Pepsi* than any other competing product of its degree in the beverage market. It seems to the author that some people love to seemingly patronize cheap things in the world. Perhaps, that is culturally human. The bottle identification is a distinction of the later bottle of *Pepsi* from the former. This is in the sense that it is quite possible to use the same appearance of bottle for the new volume. The only remarkable thing is that the new bottle will be bigger than the old one. The introduction of the lexeme, *new*, captures all other persuasive devices. *New* facilitates the message in all spheres. The advertising practitioner lumps the newness persuasive philosophy to *20% extra, same price, 60cl, and long throat.* One could pinpoint, as indicated in the textual constructs, that the advertiser fascinates the readers with external features of *Pepsi* bottle and not the original content inside (as a loan-statement from the ad of *Orijin*).



Plate 3.

Source: prepared by the author.

The *Seven Up*<sup>®</sup> ad deploys two clauses, although, one of them is punctuated to sensitize the target audience. *Run diff* is a fragmented structure; whereas *Run your race, Lagos* is not deleted in any form. However, both clauses are imperatives functioning as commands. The imperative is one of the commonest advertising language, through which consumers are forcefully directed on what to do (Leech, 1966; Hermeren, 1999; Kalmene, 2012). *Run diff* is a clause with an elliptical *diff*. *Diff* is advertiser's model of portraying *differently*. One could quickly assert that the application of *diff* seems to reference a drinking situation. *Diff* is connected to the way that a consumer drinks *Seven Up*. In other words, it is an appreciation of the weaseling sound observed when a consumer enjoys the beverage. *Run*

and *diff* are products of VG and Adv G despite that each word falls into different word classes and groups. The terminology of 'group' does not necessarily mean that two or more words operating together as a string. A single word has the capacity to operate alone as a 'group' in a clause (Halliday & Matthiessen, 2014; Thompson, 2014). In the Interpersonal Metafunction, *Run*, as operating in this ad is Predicator. *Diff* as a clipping form of *differently* is adverbial that serves as a circumstantial entity, indicating the manner in which consumers should organize themselves. *Diff* states the quality of one's action.

The second aspect is *Run your race, Lagos*, which is an embodiment of VG and NGs. *Run* is a common denominator of the two clauses. *Your race* is an NG with *your* functioning as possessive pronoun in the domain of Deictic. *Your* indicates ownership. *Race* is the Head of the NG. As an element performing experiential function, *race* specifies a particular class of an item. *Lagos* is the noun, representing the NG in the manner that *run* denotes the VG. Linking the status of *Lagos* to the concept of Multiple Theme, *Lagos* is vocative in the sphere of Textual Theme (Thompson, 2004, p. 159). To derive a single semantic implication for *Run diff* and *Run your race, Lagos*, it is suggestive for a single reconstructed clause to suffice by eliminating one of the *run* components. That is, *Lagos, run your race differently*. By that clause, the analyst could comment that the advertiser enjoins participants of the *Lagos* tournament of long distance race to distinguish themselves from the others, perhaps, from other cities in the nation.

The message points readers to the fact that there had been other long distance race(s) in other cities in Nigeria. *Lagos* athletes, to the advertiser, are people of special qualities, thus, the call to be set apart. Actually, the advertiser expects a different experience from what the race usually looks like. Of a note, however, it appears that the primary concern of the ad is the selling of *Seven Up*, and not the race per se. This is remarked with the shortened lexicon, *diff*, which is a replica of the renowned cliché of *Seven Up*, that is, 'the difference is clear.' It is out of the core value/belief that *Seven Up* cherishes that the copywriter has extracted *diff* as the sensitizing edifice. *Diff* is supported with a bottle of *Seven Up* in the frame demonstrated in Plate 3.



Plate 4.

Source: prepared by the author.

The Indomie® ad has *You like no other* as the accompanying text. The text contains *You* as NG and *like no other* as Prep G. *You* is a pronoun in the second person cadre and at the same time the Head of the NG. *Like no other* is Prep G with the marker, *like*, playing the role of Head supported with *no other* which is also NG. Then, *no* signals emphatic agreement of negativity. In that case, *no* is an element facilitating negative polarity. *No* as a pre-modifier negativizes anything that loves to compete with the *other*, which serves as the Head of the NG. The supposed clause is declarative which could appear as *You [are] like no other*. By implication, the Finite, *are*, has been deleted. The point is that the advertiser seems to disregard finite elements as carriers of information in advertising exercises. The claim is remarkable as virtually all the ads of the study do not have Finite as a message propagator. The copywriter creates a very strong impression with this text by making a reference to readers and not to the advertised product. By projecting a campaign thought toward consumers, it is pertinent to say that consumers are made more relevant than *Indomie* advertised in packs. *You like no other* classifies an individual consumer as a celebrated personality in the marketing competitive curve, which all advertisers 'run differently', like a 'race' (as a loan-construct from the Seven Up catch phrase).



Plate 5.

Source: prepared by the author.

There are three textual portions of text in the *Star*® ad in Plate 5. These are: *Strictly with 100% grain*; *Star* and *Shine on*. Apart from *Shine on* that is a complete clause, other segmented units are chopped up. For instance, [*Star is brewed*] seems to be deleted from the first structure and *This* is removed from the second structure. *Strictly with 100% grain* accommodates Adv G as *Strictly* and Prep G as *with 100% grain*. *Strictly*, as deployed in Plate 5, constructs a bar of restriction to the raw materials of the *Star* lager beer. Prep G, *with 100% grain*, has *with* as the Head and *100% grain* as the NG. *100%* is the Numerative that pre-modifies *grain*, which signals the Head. The full stretch of the clause is [*Star is brewed*] *strictly with 100% grain*.

The second portion is *Star* the NG, which is the name of the beer. The pointer, *This*, seems to have been deleted from the clause to leave *Star* behind. Therefore, the clause

is [This is] *Star*. The third part is *Shine on*. The grammatical structure contains both VG and Adv G, in which the group shares the lexicon one by one respectively. *Shine* is verbalized, while *on* is an adverb indicating continuousness. The excitement of the text takes two shapes. *Strictly with 100% grain* illustrates the feature of the content of *Star* – a rigorous content of cereals, while *Shine on* dictates to the audience to excel in brightness. In other words, drinking of *Star*, in the opinion of the advertiser, will illuminate consumer's life as a reflection of a brighter life that the message demands from the individual drinker.



Plate 6.

Source: prepared by the author.

The Heineken® ad contains text in three distinct dimensions. These are *Global beer partner*, *more than a race*, and *Open your world*. In a similar fashion to the conditions of the structures obtainable in the *Star* text, Heineken text has *Open your world* as an imperative issuing a command to influence recipients (Eggins, 2004). *Global beer partner* is NG, and *More than a race* is Adv G. Both *Global* and *beer* are Classifiers that pre-modify *partner* the NG Head. The advertiser associates Heineken with *global partner* to create a sort of internationality for the *beer*. The creation of partnership has influenced the writer to suggest *Heineken is associated with Global beer partner* as the full-fledged indicative clause.

*More than a race* is a sport-like statement. The linguistic device *more than* – an adverbial – is pointing to an extent of happiness. *A race*, another NG in the domain of Adv G, is a reference of a sporting action. *A* is an indefinite article in the field of determiner, whereas *race* is a noun. The real clause could be read as [It is] *more than a race*. The last unit, *Open your world* is a combination of *Open* and *your world*, NG. *Open* is a lexical item and a process in

the meaning potential of Ideational Metafunction as a reference to accessibility. Nevertheless, its application in the ad is metaphorical. This is on the ground that *Open* refers to the removal of the *Heineken* beer as a preparation for its consumption. *Your* is possessive and *world* is Head. On that note, one could assert that *Open your world* creates a connection of internationalization between *Heineken* and consumers. In sum, the ad utilizes globalization as the interface between consumers and *Heineken*, in terms of partnership and sporting activities, that *Heineken* is inclined with to inspire the public.



Plate 7.

Source: prepared by the author.

The text of *Turbo King*<sup>®</sup> is divided into four units of *Great new look*, NG; *Same bold taste*, NG; *Turbo King*, NG; and *for real men*, Prep G. In the *Great new look* string, *Great* is Classifier, *new* is Epithet and *look* is Thing. It means that both *Great* and *new* pre-modify *look*. In the next NG, *Same* is Classifier as well as *bold* where *taste* operates as Head of the group. The least NG accommodates *Turbo* as Classifier and *King* as Head. *For* is the Head that also marked the Prep G accompanied with another NG. Owing to the recurrence experience in the discussion, one could reiterate that advertising popularizes NG as the model of meaning making in the texts. *Real men* as the modifier of Prep G has *real* as Classifier and *men* as the Head. The reconstruction of the fragmented organs could appear thus: [*Turbo has a*] *great new look*; [*It is the*] *same bold taste*; [*This is*] *Turbo King*; and [*Turbo King is*] *for real Men*.

Most salient facility in the constructs is *bold taste*. In that regard, one could ask whether a *taste* can be *bold*? If the answer is not in affirmative, then, the deployment of *bold* to 'collocate' *taste* is seemingly a wrong linguistic application; such misuse is erratic. That is why Okoro (2008) appropriates such linguistic behavior as erroneous application of collocation

in English. However, the advertiser cannot tender any apology for the advertising industry in general operates under the guise of poetic license (Horn, 2010; Xhignesse, 2016) – a tactical communicative approach to side attraction. The entire text of Plate 7 inspires readers through three things, exhibited as the 'physique' of the *bottle*, uniqueness of the *taste* and the expected consumer of *Turbo King*.

By *real men*, the message tries as much as possible to inform readers that 'expectations are very high.' The copywriter attempts to define a standard for readers, by nullifying 'artificial', 'fictitious', and 'counterfeit' consumers. *Turbo King* is brewed out of genuineness, as the frame reports, for strong and eminent people of high integrity. In that sense, the advertiser seeks devotees to the consumption of the beer. Such individuals, in the perspective of the copywriter, must be fond of this kind of beer in an accelerated manner.



Plate 8.

Source: prepared by the author.

Except in the second segment of the Nutricima® ad, all the other disjunctive structures are NGs. The NGs are: *New Olympic milk range*; and *healthy choice*. The Prep G is *low on cholesterol*. *New* is Epithet, *Olympic* is Classifier. *Milk* is Head and *range* is Epithet. As *new* modifies *Olympic milk* is the same way that *Olympic* modifies *milk*. As such, *range* is a qualifier of *Olympic milk* in the post-modification position. So, the Head, *milk*, is encircled with pre- and post-modifiers. The next unit is *low on cholesterol* with *low* as an adjective in the class of NG and *on cholesterol*, which is Prep G. Besides *on* operating as the marker of the Prep G, *cholesterol* is a noun functioning in the sphere of NG. *Healthy choice* is NG which accommodates *healthy* as Classifier and *choice* as the Head. Following the discussion's guidelines, [Nutricima is the] *new Olympic milk range*; [It contains] *low cholesterol*; and [This is the] *healthy choice* are the suggested clauses.

The inclination of the ad is in the fields of sporting activities and health matters. Perhaps, the reason for the dual focus is that many Nigerians enjoy sporting actions most especially the *Olympic Games*. One could also add that hardly can someone, even outside Nigeria handles health issues with levity. It is foresighted for the advertisers to lure con-

sumers to the criticality of health to propagate the persuasive campaigns. Most people might understand that *cholesterolmania*, among others, is defective to the blood stream/flow for the ailment has the tendency to block the heart of an individual, to make the human system malfunction (CDC, nd; FDA, nd). The defectability might quickly lead to death.



Plate 9.

Source: prepared by the author.

The text of *Glo*<sup>®</sup> ad has seven fragmented structures within the distribution of VG, NG, Prep G. NGs are *Glo overload* and *120 millionaires*, functioning as the first two units. *Glo overload* appears as a compound device of the Head. *Overload* is an excessive offer that the *Glo* telecommunications firm has made available for subscribers. *120* is a numeral utilized as an indicator of the number of people that will become affluent in no time. The lexeme is a pre-modifier of the Head, *millionaires*. *Billions in free airtime & data* had *Billions* as the NG, and *in free airtime & data* representing Prep G. The preposition, *in*, is the marker of the group with the modifier *free airtime & data* operating again as NG. *Free* is the Classifier modifying *airtime & data* altogether.

The fourth segment contains NG, *thousands* and *of other great prizes* as Prep G. Nonetheless, *of*, as a preposition, is the pointer of the group with the support of the NG, *other great prizes*. *Other* is Epithet while *great* is Classifier, providing more information about the nominal devices of *prices*. The fifth and sixth units are NGs with different modification structures. Although, *Glo Unlimited* is a compound element of nominal clusters because the product is a package; *instant reward guaranteed* is an endorsement, offering an approval to the *Glo* promotion. *Reward* is the Head, *instant* is Classifier, whereas *guaranteed* is an adjective post-modifying *reward*. The qualifier, *guaranteed*, instills confidence on subscribers about the authenticity of the sales promotion. The employment of *instant* exhibits the immediate effect of the gains of those who participate in the events.

The seventh segment is an imperative clause *Dial \*200# to register* directing the public to the channel of consumption which is systematically tagged as *register*. *Dial* is a NG, while *\*200#* is Numerative in the NG, and *to register* is Prep G with *to* as the marker and *register* as

a lexical element. This formation of the Prep G/Phrase influences Halliday and Matthiessen (2004) to claim that prepositional facilities, sometimes, operate as minor verbs (p. 359-360). The study has deduced four declaratives and one imperative from the seven punctuated units. These are: *Glo overload [will produce] 120 millionaires; [There are] billions [available] in free airtime & data [along with] thousands of other great prizes; Instant reward [is] guaranteed; [This is] Glo Unlimited; and Dial \*200# to register [for the promotion].*

The textual density of text in Plate 9 shows the extent that advertisers could go to convince 'recalcitrant' audience. The sensitization strategy rests on monetary gifts to subscribers. The question is: Is it possible for the *Glo* operator to freely release such acclaimed/campaigned amount of monetary values to subscribers as gifts? Further research on promotion could attest to the claim of *Glo* and perhaps other institutions that campaign such messages.



Plate 10.

Source: prepared by the author.

The combination of *made* as VG, and *for friends* as Prep G produce *made for friends* in the plate of 33 Export®. *Made* is a lexical verb functioning as Predicator. It is the chopped-up elements that one could say that make the lexicon, *made*, to appear as if it is a past tense. *For* is the Head of Prep G signaling *friends* as a nominal facility. Although *friends* is a single lexeme, the linguistic unit is at the same time operating as the NG, in the organ. The clause could be suggested as [33 Export is] *made for friends*. The clause infers that the consumption of 33 Export is not meant for an individual drinker. 33 Export must be consumed among *friends*, and by extension in the congregation of many people. This opinion of the advertiser is perhaps referring to a sort of sharing formula for the beer among *friends*. The sharing, no doubt, might excite *friends* to buy more 33 Export at a go in occasions of negotiating sociability. This is on the ground that the sharing behavior could influence even those who are reluctant to patronize and drink the alcoholic drink. In addition to that, the sharing could block the chances of other beers in the market to intrude into the midst of *friends* that consume the beer. At the long run, more 33 Export beer will be consumed, apprehending the ad's *raison d'être*.



Plate 11.

Source: prepared by the author.

There are two NGs in the segmented structures of the *Fanta*<sup>®</sup> ad. The first is *New Fanta apple*; and the second is *A fresh new apple flavor*. *New* is an Epithet, *Fanta* is a Classifier, and *apple* is the Head of the NG. The second NG contains clustering elements of Deictic, A; Classifier, *fresh*; Epithet, *new*; Classifier, *apple*; and Head, *flavor*. *A fresh new apple* as well as *new Fanta* are pre-modifiers of both *flavor* and *apple* in their respective NGs. One could suggest the real clause as [This is a] *new Fanta apple* [with] *a fresh new apple flavor*. The winning feature of the construct is the additive of *apple flavor*. The advertiser utilizes the freshness of the *flavor* to assure consumers of a different taste and aroma of the content of *Fanta*.

The *Martell*<sup>®</sup> ad has two texts. One is fragmented, that is, *Full of character*, and the other is an imperative clause, *Drink responsibly*. *Full* as an adjective in the field of NG and *of character* is Prep G. The Prep G has *of* as the marker while *character* is the nominal facility, modifying the marker. In a full stretch, the clause is [Martell is] *full of character*. That orientation personifies *Martell* as a human entity with certain behavioral attitudes. *Drink responsibly* sounds a note of warnings to readers not to consumer excess content of *Martell*. Unlike the ad of *Orijin* in Plate 1 that indicates alcohol as part of the content, *Martell* does not. The alcohol content is hidden whereas a warning has been wisely issued to consumers on immoderate consumption. The advice presents the *Martell's* producer as a very responsible firm that cares about people's welfare as well as the quality of the advertised product. Those who are careful might obey the instruction, otherwise gluttonous or overindulgent consumption of *Martell* could intoxicate them and a probable harm might occur, being the counsel of the advertiser. Besides that, *Drink responsibly* is a way of cautioning recipients and satisfying government agencies. As a matter of fact, the clause could shield the firm against any litigation against *Martell* in case someone somewhere is affected by extreme or overgenerous consumption of the alcohol. The features of the content of *Martell* are

left open for consumers to guess the resources that are inside the bottle. Therefore, *Full of character* puts recipients in suspense of what *Martell* is in a real sense.

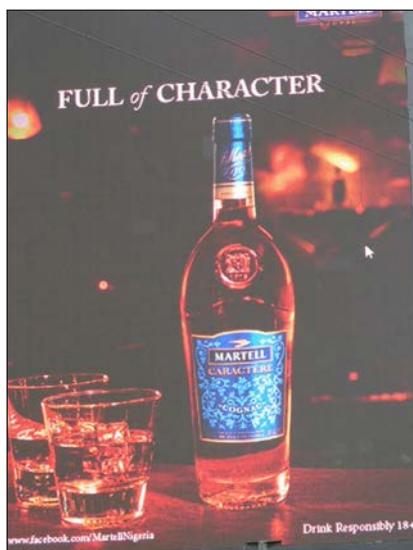


Plate 12.

Source: prepared by the author.

## Conclusion

The advertising industry has proven oftentimes that derivations of meaning are not only residing in complete structure of clauses of the imperative, declarative and interrogative. Disjunctive structures as considered in this study offer 'adequate' meanings to readers as well. If the claim is questionable, the behavior of advertisers toward the propagation of advertising texts in the spheres of disjunctive segments would have changed over the years. Thus, the study exhibits the utilization of grammatical groups as facilities of persuasion in various ads analyzed. Of all the groups, the nominal group (NG) is the most deployed for excitement, because NG names and concretizes social entities.

Observations point out that disjunctive constructs are a form of strategies organized to convince readers of ads. The advertisers demonstrate this by projecting some of the textual structures in large forms. The enlargement permitted recipients to easily identify the core message of the disjunctive structures. The relatively great sizes, such as *Herbs fruits alcohol* in Plate 1, *Long throat bottle* in Plate 2, *Strictly ... 100% grain* in Plate 5, *120 millionaires* in Plate 9, and *Full ... character* in Plate 12, emphasize the area of concern of the pieces of information. The deployment of disjunctive components, differentiating one construct from another, is quite deliberate attempts to sway and dominate thoughts of readers. Advertisers further exhibits intentional persuasive behaviors, for instance in Plate 3, where two imperative clauses inform readers about an event. The first is *Run diff*; the

second is *Run your race, Lagos*. Nevertheless, *Run diff*, a combination of VG and NG, has a large font; whereas *Run your race, Lagos* also constitutes VG and NG structures. By implication, the advertiser places special weight on *Run diff*, making the command a prominent message to viewers.

There are no doubts that advertisers utilize disjunctive structures as systemic devices of producing certain meaning potential. From the analysis, giving credence to NG, NG accommodates the three segments. These are Pre-modifier + Head + Post-modifier, as observed in the ads. *Now 20% extra* in Plate 2 shows *Now* as Adverbial, *20%* as Numerative (Pre-modifiers), and *extra* as NG Head; *Global beer partner* in Plate 6 marks *Global* + *beer* as Classifiers modifying *partner* the NG; *Great new look* in Plate 7 demonstrates *Great* as Classifier, *new* is Epithet, pre-modifying *look*, the Head; and *A fresh new apple flavor* in Plate 11 illustrates *A* as Deictic, *fresh* as Classifier, *new* as Epithet, *apple* as Classifier, and *flavor* as the NG Head. The manifestation of modifiers and qualifiers in most of the disjunctive grammatical constructs of the ads is a signal to advertisers' deliberate styles; where publicists employ not just nominal words, but that noun Heads receive additional information. Advertisers seem to modify the Heads as a form of elaborations. Such detail makes advertising narratives more sophisticated.

Structures such as *Long throat bottle*, *Same bold taste*, *New Olympic milk range*, and *A fresh new apple flavor* are experienced in the ads with meaning potential. Although they are minor, verbal groups (VG) such as *Shine on* and *Open your world*; prepositional groups (Prep G) such as *like no other* and *to register*; and adverbial groups (Adv G) such as *diff* and *responsibly* are also employed for conviction. Meaning derivatives reside in disjunctive grammar, despite the fact that such meanings might be ambiguous sometimes.

Besides the linguistic devices, the study reveals that elements in relation to the features of the commodities, external appearance of the product's container, and benefits and values that consumers will derive from the products, facilitate the advertising campaigns. In addition, advertisers associate with sporting activities, monetary rewards and international bodies as useful tools of inspiration in the persuasive principles. Sometimes, the texts also exalt consumers in the area of health to lure individuals to consumption. Linking ads to health matters is laudable because of its educative status. It is important for agencies to appreciate the move on health issues, and to further ensure that things propagated about health are not discarded with a wave of the hand. Nonetheless, it is very imperative for government agencies to verify the advertisers' claims on health matters as either being genuine or counterfeit. If such claims are sacrosanct, government agencies need to persuade advertisers, as a matter of responsibility, to enlighten the public more about health hazards and health benefits of advertised products. The creation of such awareness could sensitize readers on decisions on goods and services to patronize and products that are not to buy and to extremely avoid. Such campaign might invariably lead to long life and prosperity of readers of ads. It is also possible that the disclosure of the contents of commodities (*e. g.* food items) might inspire many people to be interested in reading advertising campaigns. Semiotic manifestations, as well as a comparison of textual

structures of Nigerian and Colombian advertising spaces, are considerable domains that could attract further studies.

## Acknowledgements

The author is very much grateful to Prof. 'Tunde Opeibi, Chair, Digital Humanities Research Unit, Faculty of Arts, University of Lagos, and Mr. Basiru Dalamu of Bashy Motors, Ikotun Lagos for providing funding for the harvesting of the advertisements within and outside Lagos Metropolis. Besides, one also appreciates useful suggestions that he offered concerning both the trend of the analysis and the discussions thereafter. Worthy of note is the contribution of Mrs. Bonke, who persistently drove the author around the nooks and crannies of Lagos as well as the outskirts of the city. That endeavor gave the author the latitude to obtain relevant advertisements for the study.

## References

- Adam, M., & Kalischová, I. H. (2017). Communicative Dynamism and Prosodic Prominence in Presentation Sentences with Initial Rhematic Subjects. *Linguistica Pragensia*, 27(1), 57-69.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London and New York: Routledge.
- Arslana, S. (2017). An Analysis of two Turkish EFL books in Terms of Cultural Aspects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 232, 217-225. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816312812>.
- Azeez, T., Adeleye, O., & Olayiwola, L. (2016). Spatial Variation in Residents' accessibility to Land for Housing Development in Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 9(2), 1047-1058.
- Balogun F. A. (2015). Management of Traditional Markets in Ibadan, Nigeria: a focus on Oja'ba and Oje markets. Retrieved from [http://www.regionalstudies.org/uploads/BALOGUN\\_Femi\\_Adekunle.pdf](http://www.regionalstudies.org/uploads/BALOGUN_Femi_Adekunle.pdf).
- Barthes, R. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill Wang.
- Benç, A. (2017). Lexical Borrowing, Categorization, and Mental Representation. *Acta Univ. Sapientiae, Philologica*, 9(3), 53-61. DOI: <https://doi.org/10.1515/ausp-2017-0028>.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory And practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Berg, B. L. & Howard, L. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (8th ed). USA: Pearson.
- Bittner, J. (1989). *Mass Communication: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bloor, T., & Bloor, M. (2004). *The Functional Analysis of English*. Great Britain: Hodder.
- Bloor, T., & Bloor, M. (2013). *The Functional Analysis of English*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Brownell, J. (2009). *Listening: Attitudes, principles, and skills*. Boston, MA: Pearson.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Journal of Mixed Methods Research*, 6, 97-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>.

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed). New York: Oxford University Press.
- Carter, R., & Nash, W. (1990). *Seeing through Language*. Lexington, KY: Blackwell.
- CDC (n. d.). Know the Facts about High Cholesterol. *National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion*. Retrieved on June 12th, 2017, from [https://www.cdc.gov/cholesterol/docs/consumered\\_cholesterol.pdf](https://www.cdc.gov/cholesterol/docs/consumered_cholesterol.pdf).
- Chang-Hoan C., & Hongsik J. Ch. (2015). Why do People avoid Advertising on the Internet? *The Journal of Advertising* 33(4), 89-98. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.614.2271&rep=rep1&type=pdf>.
- Charmaz, K. C. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cheney, G. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crystal, D. (1998). *Language Play*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dalamu, T. O. (2017a). Nigerian Children Specimens as Resonance of Print Media Advertising: What for? *Communication*, 11(2), 79-111.
- Dalamu, T. O. (2017b). *A Discourse Analysis of Language Choice in MTN® and Etisalat® Advertisements in Nigeria*. (Doctoral thesis, University of Lagos, School of Postgraduate Study, Akoka, Yaba, Nigeria.
- Dalamu, T. O. (2017c). Narrative in Advertising: Persuading the Nigerian Audience within the Schemata of Storyline. *AFLM*, 7, 19-45. DOI: <https://10.1344/AFLM2017.7.2>.
- Dalamu, T. O. (2017d). Yuletide ideology as advertising ideology: An historical illumination from Saint Nicholas to the present day. *Facta Universitatis Series: Linguistics and Literature*, 15(2), 143-161. DOI: <https://doi.org/10.22190/FULL1702143T143>
- Dalamu, T. O. (2018). Halliday's Mood System: A Scorecard of Literacy in the English Grammar in an L2 Situation. *Revista de Estudos da Linguagem* 26(4), (in press).
- De Paula, F. F., & Fernandes, C. R. D. (2016). Cultural diversity in Brazilian children's literature: The project *Literatura em Minha Casa* in Question. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 38(3), 233-241. DOI: <https://10.4025/actascilangcult.v38i3.30688>.
- De Sa, M., Navalpakkam, V., & Churchill, E. (2013). Mobile Advertising: Evaluating the Effects of Animation, user and content relevance. *Proc. CHI*, 13, 2487-2496.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in Social Research* (6th ed). Australia: UCL Press Educational Inc.
- Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the digital age*. Boston: McGraw-Hill.
- Diedrich, M. S. (2017). Man in the Language: The Intertwining Language and Culture in The acquisition Language in Enunciatively Perspective Acquisition. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 39(4), 381-386. DOI: <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v39i4.31868>.

- Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sales* (pp. 295-318). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media*. 93. London: Routledge.
- Dyer, G. (2005). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Edell, J., & Staeling, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Eggs, S. (2004). *Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Continuum.
- Eisenberg, E. M. (2010). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. New York, NY: Saint Martin's.
- European Commission (2017). *Communication of the Commission*. Retrieved on June 13<sup>th</sup>, 2018, from <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-equal-opportunities-diversity-inclusion-2017.pdf>.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Root of Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Harlow, England: Pearson Education.
- FDA (n. d.). Understanding Cholesterol: The Good, the Bad, and the Necessary. *Center for Drug Evaluation and Research*. Harvard Health Publications. Retrieved on April 15<sup>th</sup>, 2016, from [www.health.harvard.edu](http://www.health.harvard.edu).
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Fontaine, L., 2013. *Analyzing English Grammar: A Systemic Functional Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge.
- Fourchard, L. (2004). The Case of Ibadan, Nigeria. Retrieved on 10 May 2017 from [http://www.ucl.ac.uk/dpu-projects/Global\\_Report/pdfs/Ibadan.pdf](http://www.ucl.ac.uk/dpu-projects/Global_Report/pdfs/Ibadan.pdf).
- Geis, M. L. (1982). *The Language of Television Advertising*. London and New York: Academic Press.
- Geiser, F. (2017). Social Media as a Communication Channel: Is it Possible to Build a Digital Brand and Generate Revenue Streams simultaneously by applying Influencer Marketing? (pp. 1-47). Master's Degree Project, Stockholm, Sweden. Retrieved from <https://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1189730/FULLTEXT01.pdf>
- Goddard, A. (2011). *The Language of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Gieszinger, S. (2001). *The History of Advertising Language*. Frankfurt: Peter Lang GmbH.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss11/5>
- Gil, Gloria. (2016). Third Places and the Interactive Construction of Interculturality in the English as Foreign/Additional Language Classroom. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 38(4), 337-346. DOI: <https://10.4025/actascilangcult.v38i4.28674>.
- Goldstein, P., & McAfee, S. (2013). The Cost of Annoying Ads. *Proc. WWW*, 13, 459-470.
- Griffin, E. (2000). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Grossberg, R., Nelson, C., & Treichler, P. (ed.) (1993). *Cultural Studies*. London: Routledge.

- Halliday, M.A.K., & Matthiessen M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. Great Britain: Hodder Arnold.
- Halliday, M.A.K., & Matthiessen M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Harris, R., & Seldon, A. (1962). *Advertising and the Public*. London: Andre Deutsch.
- Hart, C., Plemmons, T., Stulz, K., & Margo Vroman, M. (2017). Auditing Communication Effectiveness in Higher Education: A Team-based Study by MBA Students. *Contemporary Issues in Education Research*, 10(2), 137-158. Retrieved on 22 April 2018 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1137701.pdf>.
- Hermeren, L. (1999). *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund University Press.
- Hoey, M. (2001). *Textual Interaction: An Introduction to Written Discourse Analysis*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Horn, E. A. (2010). Poetic Organization and Poetic License in the Lyrics of Hank Williams, SR. and Snoop Dogg. Ph.D Dissertation. Austin, University of Texas. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD>.
- Husain, Z. (2013). Effective Communication brings Successful Organizational Change. *The Business & Management Review*, 3(2), 43-50.
- Hybels, S., & Weaver II, R. L. (2004). *Communication Effectiveness*. Boston: McGraw-Hill.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kahraman, A. (2016). Teachers and Learners Attitudes Towards Culture and Culture Learning in a Turkish Context. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 12(2), 1-12.
- Kalmane, R. (2010). *Advertising: Using Words as Tools for Selling*. United Kingdom: Lulu Enterprises Limited.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keyton, J. (2006). *Communication Research: Asking Questions Finding Answers*. New York: McGraw-Hill.
- Keyton, J. (2011). *Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kramsch, C., & Zhu Hua (2016). Language, Culture and Language Teaching. In G. Hall (ed.), *Routledge Handbook of English Language Teaching*, (pp. 38-50). London: Routledge.
- Kroeber-Riel, W. (1991). *Strategie und technik der werbung: Verhaltenswissenschaftliche ansatze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Leedy, P. & Ormrod, J. E. (2014). *Practical Research Planning and Design*. (10<sup>th</sup> ed). Edinburgh: Pearson
- Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education: A User's Guide*. (3rd ed). USA: SAGE Publication.
- Litosseliti, L. (ed.) (2010). *Research Methods in Linguistics*. London: Continuum.
- Ludwig, K. (2017). *Semiotics: Convention, Anchor and Relay*, 1-31. Retrieved on 18 June 2018 from <http://kellyludwig.com/kcai-embeds/act-semioticslecture-intro3.pdf>.

- Lunenburg F. C. (2010). *Communication: The Process, barriers, and Improving effectiveness*. *Schooling*, 1, 1. Retrieved from <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>
- MacInnis, D., Park, C. & Priester, J. (2015). *Handbook of Brand Relationships*. Abingdon: Routledge.
- Malá, M. (2016). Šárka Zikánová et al.: *Discourse and Coherence, from Sentence Structure to Relations in Text*. *Linguistic Pragmatics*, 26(2) 74-76.
- Martin, J. R., & Rose, C. (2013). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*. London and New York: Bloomsbury Academy.
- Matthiessen, M.I.M. (1996). Tense in English seen Through Systemic Functional Theory. In Berry, M., C. Butler, R. Fawcett & G. Huang (Eds.), *Meaning and Form: Systemic Functional Interpretations. Meaning and Choice in Language: Studies for Michael Halliday, in the Series Advances in Discourse Processes LVII* (pp. 431-498). New Jersey: Abler Publication Company.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. (3rd ed). London: SAGE
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Módoło, Marcelo, & Oliveira, Alfredo Vital (2016). Awarding the 'Inconfidencia Great edal' to 'João Pedro Stédile' from the perspective of Systemic Functional Linguistics. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 38(2), 169-182. DOI: <https://10.4025/actascilangcult.v38i2.29274>.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London and New York: Arnold.
- Nwabueze, E. (2009). *Research method: An integrated approach*. Enugu: ABIC Books.
- Oduwaye, L. (2007). Effects of Institutional Land Uses on Road Traffic on Metropolitan Lagos. *The Social Sciences: Medwell Journals*, 2(3), 255-263. Retrieved from <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/science/2007/255-263.pdf>.
- Okoro, O. (2008). Exploring Collocations in Nigerian English Usage. In A. Daramola, and O. Olugasa (Eds.), *Literature and Language: A Drama of Life, Festschrift in Honor of Z. A. Adejumo* (Pp. 113-140). Lagos: BPrint.
- Osoba, S. B.(2012). An Analysis of intra-city Patterns of Residents in Lagos Metropolis, Nigeria. *International Journal of Development and Sustainability* 1(2), (Pp.563-580). Retrieved from <https://isdsnet.com/ijds-v1n2-38.pdf>.
- O'Donnell, K. (2015). People's perceptions of personalized ads. *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2); WWW 2015 Companion*, May 18–22, 2015, Florence, Italy, 1293-1298. ACM 978-1-4503-3473-0/15/05, Retrieved from <http://www.www2015.it/documents/proceedings/companion/p1293.pdf>.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4<sup>th</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Picard, R. G., & Pickard, V. (2017). Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201711/Essential%20Principles%20for%20Contemporary%20Media%20and%20Communications%20Policymaking.pdf>.
- Piller, I. (1997). Englische Werbeslogans. *Anglia*, 115, 193-222.
- Roos, E. (1991). Aspects of the interpretation of puns in newspaper advertisements. In E. Feldbusch, R. Pogarell & C. Weiß (Eds.), *Neue fragen der linguistic akten des 25. Linguistischen Kolloquiums, Paderborn 1990*, 2, Innovation und Anwendung (pp. 439-446). Turbingen: Niemeyer.

- Sauer, H. (1998). Englische Webesprache. *Wissenschaftliche zeitschrift der Technischen Universitat Dresden* 47, 87-96.
- Şeitan, R. (2017). Organizational Communication Organizational Discourses - A Literature Review. *Communicatio AUDC*, 11(2), 119-134.
- Sells, P., & González, S. (2003). *The Language of Advertising*. Retrieved from <http://www.york.ac.uk/language/staff/academic-research/peter-sells>.
- Shakespeare, W. (2003). *Hamlet*. New York: Simon & Schuster.
- Stubbs, M. (1996). *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies Of language and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Summers, D. C. (2010). *Quality Management: Creating and Sustaining Organizational Effectiveness*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, G. (2004). *Introducing Functional Grammar*. Great Britain: Hodder Arnold.
- Thompson, G. (2014). *Introducing Functional Grammar*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2010). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Valentzas, J., & Broni, G. (nd). Communication cycle: Definition, Process, Models and Examples. *Recent Advances in Financial Planning and Product Development* (pp. 117-131). Retrieved from <http://www.wseas.us/e.library/conferences/2014/Istanbul/FINANCE/FINANCE-17.pdf>.
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford and New York: Basil Blackwell.
- Warren, B. (1988). Ambiguity and Vagueness in Adjectives. *Studia Linguistica*, 42, 122-172.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.
- Xhignesse, M. A. (2016). The Trouble with Poetic Licence. *British Journal of Aesthetics* 56(2), 149-161. DOI: <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayv053>.

# Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials\*



Kelly Robledo-Dioses\*\*  
Tomás Atarama-Rojas\*\*\*

Recibido: 2017-10-2. Enviado a pares: 2017-10-28.  
Aprobado por pares: 2017-11-28. Aceptado: 2018-01-05

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>

## Resumen

El escenario mediático actual, marcado por cambios tecnológicos y narrativos, exige a los periodistas una constante actualización para mantener la conexión con su público. Este artículo presenta al transmedia storytelling como el mejor aliado del periodismo para la difusión de hechos. Este modelo comunicativo otorga una naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad a las historias, que permite elevar el nivel de participación del público en cada medio en el que desarrolle la información.

En concreto, la investigación busca detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación millennial. Para lograr este objetivo, se ha partido de un estudio mayor que analiza el consumo de medios que hacen los jóvenes de la región de Piura, en Perú, en específico, alumnos de 5° de secundaria de los colegios privados de la zona.

Gracias al estudio, se encontró que los estudiantes de Piura realizan un consumo casi masivo de los medios digitales, en especial, de las redes sociales. Además, como puerta de entrada a los contenidos ofrecidos en estas plataformas, recurren en gran medida a los dispositivos móviles. Se entiende así que las historias periodísticas deben estar presentes en estos medios con contenidos atractivos en fondo y forma que respondan a satisfacer a este perfil de lector/espectador/usuario millennial que valora mucho el contenido de calidad.

**Palabras clave:** periodismo, narrativa transmedia, generación millennial, consumo de medios, medios digitales, estudiantes, redes sociales, dispositivos móviles.

\* Este producto ve su origen en una investigación más amplia denominada *Los escolares piuranos en la era digital: un estudio a partir de la experiencia de los alumnos de 5° de secundaria de los colegios privados de la región* (2016), un trabajo financiado por el Centro de Investigación en Opinión Pública de la Universidad de Piura, Perú.

\*\* Kelly Robledo-Dioses es licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) donde imparte las asignaturas Comunicación Escrita 1, Géneros y Estilos Informativos e Investigación en Comunicación 1 y 2. Su investigación se centra en el periodismo, la comunicación transmedia y el storytelling corporativo. [kelly.robledo@udep.pe](mailto:kelly.robledo@udep.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>

\*\*\* Tomás Atarama-Rojas es máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú), donde imparte las asignaturas Comunicación Narrativa y Storytelling y Fundamentos de Guion. Su investigación está centrada en el guion cinematográfico y el uso del *storytelling* en el mundo comercial y corporativo. [tomas.atarama@udep.pe](mailto:tomas.atarama@udep.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

## Transmedia journalism and media consumption of the millennial generation

### Abstract

The current media scenario, marked by technological and narrative changes, requires journalists to constantly bring themselves up to date in order to maintain the connection with their audience. This article presents transmedia storytelling as the best ally of journalism for the dissemination of facts. This communicative model grants a nature of expansion, multiplicity and depth to the stories, which allows to raise the level of participation of the public in each medium in which information is developed.

Specifically, this research seeks to detect the ways in which journalism can use transmedia narrative to reach and generate interaction in the millennial generation. To achieve this goal, a larger study that analyzes the consumption of resources made by young people in the region of Piura, in Peru, specifically, students in 5th year of secondary school in private schools in the area, was taken as a starting point.

Thanks to the study, it was found that Piura students consume high, almost massive, amounts of digital media, especially social networks. In addition, they rely heavily on mobile devices as a gateway to the content offered on these platforms. Thus, news stories must be present in these media with attractive content in substance and form, that can satisfy this reader / viewer / millennial user who highly values quality content.

*Keywords:* journalism, transmedia narrative, millennial generation, media consumption, digital media, students, social networks, mobile devices.

## Jornalismo transmídia e consumo midiático da geração millennials

### Resumo

O cenário midiático atual, marcado por mudanças tecnológicas e narrativas, exige dos jornalistas uma constante atualização para manter a conexão com seu público. Este artigo apresenta o transmídia storytelling como o melhor aliado do jornalismo para a difusão de fatos. Esse modelo comunicativo outorga uma natureza de expansão, multiplicidade e profundidade às histórias, que permite elevar o nível de participação do público em cada meio no qual desenvolva a informação.

Mais especificamente, a pesquisa procura detectar os meios nos quais o jornalismo pode usar a narrativa transmídia para atingir e gerar interação na geração millennial. Para alcançar esse objetivo, partiu-se de um estudo maior que analisa o consumo de meios que fazem os jovens da região de Piura, no Peru, em específico, alunos do 5º ano do Ensino Fundamental dos colégios privados da área.

Graças ao estudo, percebeu-se que os estudantes de Piura realizam um consumo quase em massa dos meios digitais, em especial, das redes sociais. Além disso, como porta de entrada aos conteúdos oferecidos nessas plataformas, recorrem, em grande parte, aos dispositivos móveis. Entende-se, desse modo, que as histórias jornalísticas devem estar presentes nesses meios com assuntos atraentes no conteúdo e na forma e que tentem satisfazer esse perfil de leitor/espectador/usuário millennial que valoriza muito o conteúdo de qualidade.

*Palavras-chave:* jornalismo, narrativa transmídia, geração millennial, consumo de meios, meios digitais, estudantes, redes sociais, dispositivos móveis.

## Introducción

"Sobrevivir en entornos informativos que se transforman a gran velocidad exige a los medios desarrollar la capacidad para aprender rápido y adquirir las destrezas necesarias para implementar los cambios con eficacia" (Orihuela, 2011, p. 25). Nos encontramos en un escenario donde la aparición de diversos medios ha generado el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos (Robledo, Atarama y Palomino, 2017).

Este contexto potencia la implementación de la narrativa transmedia, modelo comunicativo en el que una historia global "se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad" (Jenkins, 2008, p. 101). El modelo transmedia otorga una naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad a las historias que eleva el nivel de participación del público en cada medio por el que discurre el hecho noticioso (Robledo *et al.*, 2017).

La presente investigación explora cómo el periodismo se puede favorecer de las herramientas transmedia para llegar a un público joven, como el *millennial*. Para encontrar los puntos de contacto y las posibilidades narrativas, se presentan datos empíricos sobre el consumo de medios de los alumnos de 5º de secundaria de Piura, Perú. Esta información ha sido extraída de una investigación más amplia realizada por el Centro de Investigación en Opinión Pública de la Universidad de Piura, denominada: *Los escolares piuranos en la era digital: un estudio a partir de la experiencia de los alumnos de 5º de secundaria de los colegios privados de la región* (2016).

Se tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo de medios para así detectar los modos en los que el periodismo transmedia puede alcanzar y generar interacción con este público, parte de la generación *millennial*, una audiencia con características muy particulares que se constituye en un reto para el periodismo.

## El escenario transmedia: un desafío para el periodismo

Kovach y Rosenstiel (2012, p. 24) señalan que "el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos". De esta forma, "el buen periodista (...) es capaz de orientar al lector en sus dudas y llenar sus vacíos de información, desde los más domésticos hasta los más decisivos para él como individuo y para la sociedad a la que pertenece" (Darío y Astudillo, 2005, p. 101).

Se entiende así que el profesional del periodismo necesita comunicar a su audiencia aquella información que se supone relevante, pero, ¿cómo dar continuidad a esta labor periodística en el contexto actual? Estamos en un escenario en el que, por un lado, la existencia de nuevos fenómenos de comunicación, fruto de la interacción de los diseños comunicativos y la innovación tecnológica, amplía las posibilidades comunicativas huma-

nas, y, por otro lado, las empresas periodísticas deben repensar sus modelos de gestión y producción, pero también sus tareas y sus contenidos (Arrojo, 2015).

La lógica de distribución de contenidos periodísticos se ha visto potenciada, de manera que "lo que tradicionalmente había sido una difusión compartimentada del mensaje informativo, dividida entre distintos géneros y distintos medios, se convierte ahora en una forma de relato continua y transmedia" (Carrera, Limón, Herrera y Sainz, 2013, p. 537), lo que consecuentemente genera que el relato periodístico deje de ser un producto terminado, listo para su consumo, y pase a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación.

Se ve, por lo tanto, que existe la necesidad de implementar un modelo comunicativo en el que una historia periodística trabajada profesionalmente se expanda a través de diferentes medios, enriqueciéndose con las características particulares de cada soporte, para hacer que el público se involucre con el relato y brinde un aporte valioso a este. Esto es lo que denominamos periodismo transmedia. A continuación, detallaremos los desafíos que el modelo transmedia plantea al periodismo en la actualidad.

## La narración de historias periodísticas

Según Peñafiel (2015), asistimos a un momento clave en el que todo apunta a que la comunicación beberá del concepto transmedia, produciendo mensajes independientes para difundir un mensaje global. La narrativa transmedia es la forma en que la historia reclama sus derechos, principalmente el de expandirse (Rodríguez, 2014). Uno de los principales retos que el escenario transmedia presenta al periodismo es la elaboración, no de noticias, sino de historias periodísticas, es decir, la creación de mundos narrativos complejos que no agoten su contenido en un solo medio o formato. Se busca que el relato periodístico discorra entre la diversidad de canales que ahora existe, creciendo y enriqueciéndose con cada nuevo punto de acceso.

En concreto, ¿cómo puede el periodismo valerse de una estrategia transmedia? Por un lado, si bien se generan un gran número de producciones periodísticas a diario y se les difunde a través de diferentes medios y plataformas, en reiteradas ocasiones, muchas de estas tienen que ver con una historia mayor, el reto está en que se les otorgue unidad a todas bajo una macrohistoria y se las articule bajo una lógica transmedia. Ya lo indica Belsunces (2011, p. 30): "los universos transmedia no siempre son concebidos como tal, sino que se expanden a medida que se van desarrollando". Por otro lado, por su naturaleza, existen noticias que desde su nacimiento reclaman un nivel de profundidad mayor que otras, el reto se encuentra aquí en que a partir de estos trabajos se lleguen a configurar universos narrativos con potencial para ser expandidos.

Ahora nos centraremos en el desafío que implica enriquecer las historias periodísticas. La construcción de una historia transmedia pasa por el diseño de un universo amueblado con una geografía detallada, con personajes y sus respectivas psicologías, con una

historia dotada de hitos decisivos, cronologías: en definitiva, un universo que no deja de evolucionar, aun cuando dejemos de mirarlo (Rodríguez, 2014, p. 31).

Para que esta comunicación transmedia consiga éxito, específicamente en el periodismo, tendrá que demostrar su capacidad para que cada una de sus pequeñas partes informativas dirigidas a cada uno de los medios más idóneos tenga un impacto distinto, enriqueciendo a las anteriores y al total de la comunicación, es decir, aportando valor añadido al esquema comunicativo (Peñañiel, 2015).

No debemos perder de vista que en un terreno competitivo como el de hoy es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y relevantes, donde haya espacio para la reflexión y el análisis (Peñañiel, 2015). El reto de crear historias periodísticas va más allá de las formas, recae en impulsar un periodismo especializado, preocupado por ofrecer contenidos que no dejen de lado la calidad, y que no se agoten en un solo canal, sino que se abran paso en diversos medios.

### **Acercar la información al nuevo ciudadano**

Uno de los principales fines de la narrativa transmedia es acercar la historia al público, aspecto que para el periodismo no debe ser indiferente. Así, señala Barrios que:

Hoy el foco de atención está en encontrar esa red de consumidores con intereses comunes que son atraídos por una propuesta comunicativa a la cual ellos contribuyen con sus experiencias e historias, aquello que los usuarios consideran verdaderamente interesante y pueden llegar a compartir con emoción y entusiasmo. (2016, p. 167).

Como señala Scolari (2014), la narrativa transmedia integra dos dimensiones: la construcción de una historia que se expande y la participación activa de los usuarios en este proceso. Se ve que existe una relación de causa-consecuencia entre ambos puntos, pues para lograr que la audiencia se involucre se debe primero haber llegado de la mejor forma a ella.

En el campo periodístico, este acercamiento de las historias al nuevo ciudadano, disperso entre la diversidad de canales del actual ecosistema mediático, constituye ya un desafío para sus profesionales. Para Peñañiel (2015, p. 3), todo parte de impulsar un periodismo de calidad "que aporte valor añadido a los usuarios de la comunicación, donde cada día hay millones de informaciones que compiten por una audiencia potencial". Hace falta entonces un replanteamiento en la labor periodística para responder a las necesidades del mercado (Barrios, 2016).

Peñañiel (2015) defiende que son el talento, las habilidades personales e intelectuales de los periodistas, las que ahora más que nunca promoverán el desarrollo del sector de la comunicación transmedia. Por lo tanto, el periodista "debe dominar cada medio y ser competente en el quehacer profesional (...) que exige el surgimiento de nuevos lenguajes

y el establecimiento de una relación más cercana y de complicidad entre el medio de comunicación y sus usuarios" (Barrios, 2016, p. 164).

## **Impulsar el contenido generado por el usuario y la participación ciudadana**

La circulación de información ha cambiado y como tal, el concepto de recepción, de manera que "los usuarios (...) pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales" (Peñañiel, 2015, p. 2). "Las genuinas virtudes transmediáticas nos permiten cruzar la línea del cuestionamiento, la indignación o el escándalo ante los medios para transformarnos en buscadores-creadores de información o en actores políticos" (Rodríguez y Peñamarín, 2014, p. 10).

En esta línea hablamos del contenido generado por el usuario (*User Generate Content*, UGC). En el caso puntual de la información periodística, el UGC es el resultado de que, una vez establecida la conexión con la historia, la audiencia quiera participar de ella, no solo difundiendo el contenido, sino también generando el suyo. De esta forma, el desafío del periodismo recae en presentar una historia tan atractiva que invite a la audiencia a brindar un aporte valioso que contribuya a la construcción del mundo narrativo.

Cabe aclarar en este punto que la generación de contenido por parte de la audiencia no se trata de un ejercicio periodístico. El periodismo es una profesión y solo puede ser ejercida por quienes han sido formados profesionalmente en él. En una entrevista hecha por Scolari (2013, pp. 191-192) a Orihuela, este señala que el UGC no es periodismo, pero sin serlo es innegable que este "ha transformado el espacio de la comunicación pública, las dinámicas de filtrado de información, los procesos de establecimiento de agenda, y también las funciones sociales y políticas del periodismo y de los medios". De esta forma, agrega Orihuela, el hecho de que la audiencia tenga una voz pública se ha convertido en un nuevo mecanismo distribuido de fiscalización del poder político y también de la actividad periodística.

En todo este apartado se ha estudiado cómo la narrativa transmedia en el ámbito periodístico plantea determinados desafíos para quienes ejercen esta profesión y pone al alcance del público los medios necesarios para una participación activa dentro del escenario social que experimenta. Como hemos visto, todo parte de una historia bien contada, por ello, en el siguiente punto desarrollaremos una serie de estrategias a tener en cuenta para la creación de historias periodísticas transmedia.

## **La implementación del periodismo transmedia**

La narrativa transmedia seguirá estando estos próximos años en pleno auge, debido al número de medios interactivos y plataformas que han ido surgiendo y, también, gracias a que existe ahora una audiencia participativa que demanda nuevos contenidos

y que está saturada de espacios repetitivos y poco innovadores (Peñafiel, 2015). En el ámbito periodístico se debe, por lo tanto, preparar el terreno para el desarrollo de historias que respondan a las necesidades actuales, tanto del lado de los profesionales, como del público.

A continuación, presentaremos cinco estrategias para el desarrollo de historias periodísticas basadas en el modelo transmedia.

## Elaborar un guion transmedia

Ossorio (2013, p. 489) concibe a la narrativa transmedia como el modelo de "producción de contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo". Esta idea la vemos también en Scolari (2009) y Belsunces (2011), quienes hablan de una macrohistoria o historia global, conformada por las diversas extensiones del relato transmedia.

En esta construcción de todo un mundo narrativo periodístico<sup>1</sup> resulta fundamental la figura del periodista como el responsable de crear toda una estructura armónica de contenidos informativos (Porto, 2011; Arrojo, 2015; Lovato, 2015; Barrios, 2016). Como explica Porto, "la forma de hacer contenido transmedia (...) exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir" (2011, pp. 32-33).

La labor del periodista requiere definir cuál es el centro del relato y, al mismo tiempo, poseer un adecuado conocimiento de los diversos medios de comunicación y de cómo codificar la propuesta comunicativa en cada uno de ellos, de modo que se brinden herramientas de construcción narrativa que vinculen y conecten las historias proporcionadas a través de otras plataformas<sup>2</sup> (Barrios, 2016).

Siguiendo esta línea, Porto (2011) habla, precisamente, de la elaboración de un guion que permita visualizar los distintos caminos que seguirían entre sí los contenidos y las relaciones entre ellos. Lovato (2015, p. 36) lo denomina guion transmedia, "un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad".

Este esquema de comunicación debe tener en cuenta los actores que forman parte del proceso (público, medios, plataformas, tecnología, contexto, ambiente), bajo los cuales se concibe, produce, circula y recibe el mensaje, para, a la par, generar nuevas narrativas que impacten no solo al emisor inicial sino a las redes de receptores y amigos (Barrios, 2016).

---

<sup>1</sup> Según Ossorio (2013), el mundo es la idea general que se transmite, es decir, la propia historia, conformada a su vez por múltiples elementos tales como personajes, acciones, lugares, etc.

<sup>2</sup> Arrojo (2015) explica que es necesario conseguir que cada una de las piezas informativas tenga coherencia por sí misma y, a su vez, forme parte de un conjunto homogéneo que permita ampliar la experiencia de usuario.

Para una idea más clara del guion transmedia, tenemos el documental argentino *Mujeres en venta*. Como explica Lovato (2015), para este documental, lanzado entre febrero y diciembre del 2015, se utilizaron diversos canales: un *webdoc* o documental multimedia interactivo, afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada, videos para LED de interior y exterior, una serie de cómics impresos y digitales, un documental para televisión, movisodios, *spots* para televisión y radio, un mapa interactivo y un libro multiplataforma. ¿Cómo se planificó? El *webdoc* fue el corazón de la macrohistoria y en conexión con este se desarrollaron las piezas para los otros soportes, las mismas que se ocuparon de ampliar argumentos o abordar temas y casos específicos (Lovato, 2015).

Como se ve, la idea de una planificación del guion transmedia es cuidar y enriquecer la macrohistoria, de manera que la audiencia la asuma así. Rodríguez, Ortíz y Sáez (2014, p. 74) sostienen que cada uno de los medios debe hacer lo que mejor sabe con dicho universo, "sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo".

### **Formular narrativas diferenciadas para cada plataforma**

Una vez construida la historia global del hecho, lo que corresponde es crear narrativas diferenciadas según cada medio para así enriquecer el mensaje. Ossorio (2013) explica que se debe diseñar de manera tal la comunicación, que en cada medio el usuario obtenga un mensaje independiente del resto, aunque en relación con la idea global. De manera que, si consume únicamente uno de los mensajes tendrá la suficiente cantidad de información como para comprender lo que se quiere transmitir, pero su experiencia se verá enriquecida si consume los mensajes ofrecidos de varios medios, ya que se complementarán entre sí y aportarán distintas visiones y datos del mensaje global.

En este sentido, para Porto y Flores (2012, p. 83), "es necesario formular simultáneamente narrativas diferenciadas, adaptadas a cada una de las plataformas que se utilicen. Así se conseguirá el acercamiento de los productos periodísticos a unos usuarios potenciales heterogéneos". Lo mismo sugiere Barrios al proponer la estructuración de un eje narrativo para cada plataforma o medio, de manera que "cada una de las partes queda interconectada de algún modo, respetando el principio de la narrativa transmedia, en la que no cabe la linealidad" (2016, p. 171).

Para Ossorio, el objetivo de la narrativa transmedia es "enriquecer los mensajes gracias al uso de varias plataformas, que proporcionan al usuario discursos adaptados a cada medio y que ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado" (2013, p. 491). De esta forma, según el autor, se debe tener en cuenta que la narrativa transmedia no publica los mismos datos en cada canal, como muchos medios de comunicación lo hacen en la práctica, sino que elabora un mensaje específico para cada plataforma con el fin de aprovechar las potencialidades que cada una de ellas ofrece.

## Generar contenidos que promuevan el diálogo de la audiencia

Este nuevo contexto hace inevitable una revisión de la noción de audiencia. Las tecnologías digitales, y particularmente el uso de internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de medios, más activo, participativo y autónomo, que, a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado (Belsunces, 2011).

A este nuevo público apunta el modelo transmedia. Se busca establecer una conexión entre él y la historia, y entre los mismos miembros que lo conforman, para hablar e intercambiar sobre aspectos del relato. Como indica Peribáñez (2013, p. 31), actualmente "la cooperación entre productores y lectores transforma por completo el proceso productivo tradicional, basado en la dicotomía emisor/receptor".

Belsunces (2011) explica que el público controla mejor el flujo de los medios para interactuar con otros consumidores, dejando atrás su predecibilidad para volverse a la vez una audiencia migratoria y leal a las cadenas, redes y medios, constituyendo grupos y comunidades que expresan públicamente sus deseos y sus críticas, hecho que les otorga un poder nunca antes visto.

En este escenario, ¿cómo promover entonces el diálogo fluido entre y con las audiencias? "La clave está en sorprender con contenidos y narrativas a través de diferentes plataformas, en las que el comunicador se adapta a los nuevos modelos y esquemas con los cuales llegar a la gente" (Barrios, 2016, p. 173).

La participación plena de los usuarios, propia del transmedia, exige de los creadores de la historia periodística una actualización constante de ella, con aportes de nuevo contenido en cada canal que se utilice (Peribáñez, 2013). De esta forma, el papel de la industria es la construcción de un primer marco de contenido (macrohistoria), que, posteriormente, será trabajado por la misma audiencia que lo adecuará a sus gustos y ofrecerá un *feedback* continuo (Peribáñez, 2013).

Asimismo, Barrios (2016) destaca la creatividad y la originalidad de los contenidos como características importantes para captar la atención del público, pues este, al tener a su disposición un sinnúmero de propuestas similares con las cuales interactuar y satisfacer sus necesidades de información y consumo, buscará constantemente aquel elemento diferenciador.

"La participación de los públicos no es una opción, sino una condición necesaria para que una historia transmedia pueda existir" (Belsunces, 2011, p. 27). Y es que, el papel que juega el receptor-usuario a la hora de expandir el universo narrativo abre un campo de posibilidades muy amplio tanto para los productores como para la propia audiencia (Paíno y Rodríguez, 2016). Esto se debe a que da paso a la creación de contenido, punto que desarrollaremos a continuación.

## Plantear proyectos colaborativos

Partiendo de que una de las principales características de la narrativa transmedia es la capacidad de implicación del seguidor en la historia, cuando se idea un universo narrativo es necesario también plantearse cuál será la experiencia de la audiencia en cada uno de los medios y el grado de participación que podrá experimentar (Costa y Piñeiro, 2012).

Ya que el periodismo es una de las áreas de la comunicación que busca que el público participe e interactúe, debe ofrecer los medios para estar en contacto con su audiencia, escucharla, responderle y obtener de ella ayuda para la configuración de los mensajes y datos que le servirán para ofrecer productos basados en sus intereses y preferencias, lo cual genera un vínculo entre el medio y el público (Ossorio, 2013).

De esta forma, otra de las tareas pendientes que los periodistas tienen al momento de planificar el modelo comunicativo de un hecho periodístico es incentivar el intercambio recíproco entre ellos y el público. ¿Cómo lograrlo? Barrios (2016, p. 165) habla de "un juego de dominio propuesto desde los medios en donde se le da ciertas libertades al usuario para reconstruir los hechos y generar nuevas narrativas desde sus redes sociales y micro-blogs", a la vez que se aprovecha el conocimiento del público para proponer alternativas, respuestas y soluciones acordes a su contexto.

Fernández señala que "las dinámicas comunicativas del siglo XXI se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en las redes y los medios sociales" (2014, p. 56). Estas plataformas son los medios más idóneos para lograr esa interactividad entre la historia y el usuario, intercambio que puede muy bien terminar en una serie de contenidos generados por el público mismo.

Esta fórmula, detalla Fernández (2014), permite a los creadores de la historia aprovechar el talento de la comunidad *online*, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. El investigador agrega que mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de la macrohistoria a lo largo de múltiples soportes y plataformas.

## Generar nuevas puertas de acceso al relato noticioso

"Una historia transmedia crea un espectador más activo quien interactúa con más plataformas" (Granitz y Forman, 2015, p. 44). Estas plataformas, como hemos explicado, se convierten en las distintas puertas de acceso a la historia que tiene la audiencia, las cuales incluyen medios tradicionales y *online*, pero que también dan un espacio para cierto tipo de actividades que promueven el universo narrativo y determinados productos que guardan relación con él.

Tal como señala Barrios (2016, p. 174), en este entorno transmedia, donde se conjuga el papel de emisor y receptor, "todos en un momento determinado se encuentran en una

u otra posición, enriqueciendo el discurso con la participación conjunta y las particularidades de cada uno". Así, la idea de esta estrategia transmedia es que los productos periodísticos encuentren maneras de manifestarse en espacios que quizá antes podrían resultarles ajenos y que el público no concebía como plataformas para la difusión de información.

Se trata, por lo tanto, de que los periodistas innoven, y de que los distintos canales comunicacionales que ahora existen no se limiten a aquellos que se les considera propiamente medios o plataformas de comunicación, sino que un hecho periodístico también pueda expandirse mediante conferencias de prensa, eventos en pro de una causa benéfica, productos como reportajes en DVD, películas basadas en la historia periodística o ropa con frases en alusión al hecho, por citar ejemplos.

### **Los *millennials* y el consumo mediático**

La generación *millennial*, también conocida como *generación Y* incluye a la población nacida entre los años 80 e inicios del siglo XXI (Claret, 2015; Raines, 2002). Se trata de una generación de jóvenes sociables, optimistas, talentosos, bien educados, colaboradores y de mente abierta (Raines, 2002). Según Elan, Stratton y Gibson (2007, pp. 21-22), la época en la que nacieron los *millennials* ha inculcado en ellos una serie de cualidades positivas: "son trabajadores y han sido formados por sus padres para tener éxito en la vida. Se han involucrado en numerosas actividades académicas, extracurriculares y de servicio".

Los *millennials* se diferencian de sus generaciones predecesoras principalmente por tener un mayor nivel de estudios, ser más seculares y haber nacido en la era de la irrupción de internet en todas las esferas de la vida, por lo que tienen un acceso a la información más rápido y completo del que tuvieron sus padres (Claret, 2015). De hecho, se trata de la primera generación que ha pasado toda su vida en el entorno digital, de manera que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) afectan profundamente el cómo viven (Bolton *et al.*, 2013).

Abordemos con detalle esta generación de jóvenes en el ámbito peruano y su relación con las nuevas tecnologías de la comunicación. En el Perú, siete de cada diez personas que viven en zona urbana utilizan internet más de tres veces por semana; y, en el caso de los jóvenes, la frecuencia de consumo, en este mismo universo, llega a ser diaria (Gfk Perú, 2015). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) —en su informe *Estado de la niñez y adolescencia 2014*— el 79,7% de niñas, niños y adolescentes, utiliza con alta frecuencia el internet como principal fuente de información. Todos estos datos, unidos a la gran penetración de los teléfonos inteligentes en el país, nos presentan un panorama de interés que merece ser estudiado por la academia. Este uso de nuevos medios "está cambiando el mercado, el lugar de trabajo y la sociedad; y en última instancia conducirá a nuevos modelos de negocio, procesos y productos" (Bolton *et al.*, 2013, p. 260).

En este contexto, resulta necesario recoger información que nos permita entender cómo la internet está afectando la vida de los jóvenes. Si bien existe abundante bibliografía sobre esta temática a nivel nacional e internacional, se echan en falta estudios focalizados en la realidad de los escolares. Por ello, el presente estudio pretende ser un aporte, mostrando, gracias a lo extraído de una investigación más amplia, cómo los escolares piuranos se comportan frente a las posibilidades de la red.

La investigación relacionada con el consumo de medios y la interacción con los entornos digitales ha estado encuadrada normalmente en lo que se denomina *media effect* o efecto de los medios<sup>3</sup>, en la medida que se aborda cómo los medios influyen en la vida de las personas. En este escenario, la investigación que presentamos aborda una aproximación a un público clásicamente estudiado en otras latitudes, pero que carece de literatura específica para el caso del Perú y sus regiones. Por ello, para aproximarnos a la temática que se abordará, se presenta un panorama de las investigaciones relacionadas con el público escolar y adolescente. Esto nos permitirá valorar adecuadamente los resultados de la investigación con miras a enmarcarlos en un contexto más amplio de estudios que aborden al mismo público que ha sido objeto de la investigación.

Como antecedente reciente de estos estudios en Latinoamérica, tenemos la investigación de López (2003), quien concluyó que los jóvenes pueden pasar más tiempo en relación con los medios que con su propia familia. En esta investigación, López evidenció que el consumo de los medios de comunicación forma parte fundamental de los hábitos culturales de consulta e interrelación de los jóvenes, quienes los utilizan como una herramienta para informarse o entretenerse. Para arribar a esta conclusión, el autor exploró las motivaciones de los jóvenes para consumir los medios, el tipo de medio utilizado, los usos que le daban (especialmente a internet, que por esos años había alcanzado relevancia en el ecosistema mediático), y las preferencias por los contenidos. A partir de todos los datos, esta investigación llamaba a una reflexión sobre la necesidad de una educación de audiencias, debido al gran tiempo que invierten los jóvenes en los medios.

La relación entre consumo de medios y participación ciudadana ha sido estudiada por Arriagada y Schuster (2008) para el caso de los jóvenes chilenos. Los investigadores apuntaban a un nuevo modelo de participación ciudadana, que contempla la presencia en chats y *photoblogs* como medios de interacción. Para Arriagada y Schuster (2008, p. 42), "se debería considerar al consumo de nuevos medios de comunicación no sólo como fuentes de información, sino más bien como un espacio de interacción donde los jóvenes sienten que ejercen su ciudadanía al compartir información con sus pares". En todo caso, los investigadores detectaron que, ni los medios tradicionales ni los nuevos medios fomentaban una participación ciudadana activa en términos tradicionales, por lo que para este público su modo de sentirse parte del grupo social consistía en interactuar a través de los nuevos medios.

---

<sup>3</sup> Lasswell (1927) es considerado el precursor de la primera fase de los *media effects*. Pero se puede señalar con propiedad que los estudios de los *media effects* incluyen un conjunto de teorías que explican cómo los *mass media* influyen en las actitudes y percepciones de la audiencia (Neuman y Guggenheim, 2011).

Por su parte, Bringas, Rodríguez y Herrero (2008) realizaron un estudio sobre el rendimiento escolar y el uso de los medios de comunicación, y encontraron que el uso de ordenadores puede incrementar el éxito escolar, en cuanto este equipo está relacionado muchas veces con tareas académicas; incluso sus resultados demuestran que el uso de ordenadores con videojuegos no afecta el aprovechamiento escolar. Los autores encontraron una relación entre el bajo rendimiento académico de los alumnos y la visualización de televisión por la noche; mientras que, si los alumnos ven televisión durante el día, su rendimiento académico no se ve afectado. Otro resultado interesante de Bringas, Rodríguez y Herreros (2008) es esta constante: no es el uso de los medios lo que genera malos resultados académicos, sino el tiempo que se invierte en establecer relaciones con las amistades (en el caso del estudio, esta reflexión parte del uso de internet y de los mensajes de texto o SMS), ya que esto disminuye la dedicación al estudio. En el contexto actual, dominado por las redes sociales, esta consideración puede ser especialmente relevante.

Thompson (2013) encontró que la influencia de la tecnología en el aprendizaje de los nativos digitales es muy variada y compleja y no determinista, es decir, los nativos digitales tienen un nuevo ecosistema de aprendizaje, pero este no ha cambiado sustancialmente por la tecnología. En este sentido, Thompson (2013) precisa que no se puede afirmar que los nativos digitales puedan aprender por sí solos todos los conocimientos disponibles en el entorno digital, ya que hay áreas del conocimiento donde la figura del profesor es fundamental. La formación del criterio para saber seleccionar lo correcto en internet es básica para el posterior desempeño del alumno.

Merece destacarse, también aquí, el estudio reciente de Echevarría y Meyer (2017), quienes señalan que el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales favorece en los jóvenes la formación de comunidades de sentido, subculturas y microsociedades. Los autores buscan acercarse a la relación positiva entre el empleo de las TIC y la participación política del público juvenil mexicano, y encuentran que esta efectivamente se da, pero de manera poco significativa, puesto que "una proporción muy reducida de usuarios consulta contenidos vinculados con lo público o lo político" (Echevarría y Meyer, 2017, p. 46). Además, concluyen que a pesar de que sí hay un mayor interés en participar en actividades políticas de parte de usuarios de internet en comparación con usuarios de otros medios, este es mínimo (Echevarría y Meyer, 2017).

Pero los estudios de consumo de medios en escolares y adolescentes no solo han estado ligados a la educación, al aprendizaje y a la participación ciudadana, también hay investigaciones que exploran la exposición de la sexualidad de este público en internet. En este campo, Bobkowski, Shafer y Ortiz (2016) encontraron que la autopresentación sexual de los jóvenes (de 13 a 15 años) en internet es producto de una relación parcialmente mediada por los contenidos sexuales que proveen los medios y moderada por la extroversión de la persona, además de contemplar el propio concepto que tiene la persona de su sexualidad. Es interesante que esta investigación no considere únicamente como contenido sexual los cuerpos desnudos o parcialmente desnudos, sino que incluya en sus categorías el contenido sexual sutil y sugerido.

La tendencia actual en investigación en este campo es la relacionada con los nuevos modos de consumo de los dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*. El cambio vertiginoso en la tecnología y las novedades han hecho de este objeto de estudio uno muy interesante actualmente. Lo central aquí es cómo usan los jóvenes los nuevos dispositivos y las gratificaciones que obtienen de ellos. Leung y Zhang (2016) prestaron atención al uso de la *tablet* y encontraron que la relajación, la búsqueda de información, el estatus y la moda, y la gestión del trabajo son razones instrumentales para el uso de la *tablet*, mientras que la conexión social en cualquier momento y lugar, la amplitud de la pantalla y la facilidad de uso son motivos intrínsecos para su uso.

Por su parte, Veinberg (2015) centró su investigación en la actitud de los nativos digitales hacia las fuentes de noticias. La autora destaca como una conclusión que "los nativos digitales se han enfocado en los medios de comunicación que están disponibles en pantalla [*smartphone*, *tablet* o computadora portátil] que permiten el uso del sonido e imágenes en movimiento" (p. 301). *Twitter* tiene una importancia central para los nativos digitales a la hora que buscan estar informados, y la mayor competencia para las noticias y la información viene de la propia actividad de los jóvenes en otras redes sociales. También en la línea de consumo de noticias, Struckmann y Karnowski explican que "los dispositivos móviles extienden el uso de noticias a una amplia gama de nuevas situaciones, y, por lo tanto, penetran por completo la vida cotidiana de los usuarios" (2016, p. 315). Este mismo estudio encontró que los dispositivos tradicionales (televisión, radio, periódicos) tienen un uso limitado a determinadas situaciones físicas y sociales.

Luego de esta breve revisión de estudios ligados al consumo de medios de los jóvenes, que enmarca la presente investigación en un contexto de interpretación más amplio, presentamos los resultados del estudio sobre consumo mediático de los escolares de 5º de secundaria de la región Piura, realizado en el 2016 en colegios privados, con la finalidad de detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación millennial.

## Metodología

El presente trabajo utiliza como insumo parte de los resultados obtenidos en la investigación *Los escolares piuranos en la era digital: un estudio a partir de la experiencia de los alumnos de 5º de secundaria<sup>4</sup> de los colegios privados<sup>5</sup> de la región* (2016)", cuyo objetivo es conocer la experiencia de los jóvenes de la región Piura respecto a la navegación en internet. El estudio fue realizado por los profesores Fernando Huamán y Henry Palomino, del Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP) de la Universidad de Piura (Perú).

---

<sup>4</sup> En el sistema educativo peruano, los alumnos que cursan el 5º año de educación secundaria, tienen una edad comprendida entre los 15 y 17 años, salvo pocos casos muy particulares.

<sup>5</sup> Se debe tener en cuenta que el estudiar bajo un sistema de educación privada no es una variable directamente ligada con el nivel socioeconómico de los alumnos, ya que el monto de la pensión que se paga en estos colegios es muy variado, desde cantidades muy pequeñas a otras muy elevadas.

Para la realización de esa investigación mayor se empleó la técnica de la encuesta, que consiste en aplicar un cuestionario estructurado mediante entrevista personal. Para calcular la muestra se establecieron como parámetros un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 4,29% y una representatividad de 98,36%. Así, de una población de 5033 estudiantes de 5º de secundaria de colegios privados en Piura, se trabajó con un tamaño de muestra de 473 estudiantes<sup>6</sup>. El muestreo se realizó en dos etapas:

1. Muestreo aleatorio estratificado, teniendo como estratos: provincia (las ocho provincias de la región Piura), sexo (hombre y mujer), zona (urbana y rural) y tipo de institución educativa (de varones, de mujeres y mixta). Se determinó la cantidad de elementos de la muestra correspondiente a cada estrato por afijación proporcional.
2. Muestreo aleatorio por conglomerados (colegios) con probabilidad proporcional a la medida de tamaño del conglomerado.

De los resultados recogidos de este estudio sobre el consumo de medios que hacen estos jóvenes, se ha trabajado con aquellos enfocados a nuestra investigación, para así detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación *millennial*. A continuación, se presentan los principales hallazgos y sus respectivas reflexiones.

## Hallazgos y discusión

En este apartado veremos una selección de aquellos resultados del estudio de campo que se corresponden con los siguientes ítems de nuestra investigación, ya que resultan relevantes para nuestro objetivo:

- Describir los rasgos de comportamiento de los estudiantes frente a las nuevas tecnologías.
- Identificar cuáles son los contenidos más consumidos por los estudiantes que son usuarios de internet.
- Determinar cuáles son los dispositivos utilizados por los alumnos para conectarse a la red.

Al final de cada tema se presenta el análisis de los datos y las reflexiones a las que se llega en relación al ejercicio del periodismo transmedia. A partir de la presentación total de los datos, esperamos que el lector pueda validar el análisis y la interpretación, y pueda, a su vez, aprovechar los datos en el marco que le resulte más adecuado.

---

<sup>6</sup> Calculado bajo el supuesto población finita y máxima dispersión ( $p=q=50\%$ ).

## Comportamiento frente a las nuevas tecnologías

Tabla 1. Frecuencia con la que realizan las siguientes actividades

<i>Actividad</i>	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>	<i>Total</i>
Buscar información para realizar tareas	38%	34%	27%	1%	0%	100%
Buscar información de otros intereses	20%	30%	40%	7%	3%	100%
Ingresar a Facebook	59%	24%	13%	3%	1%	100%
Ingresar a Twitter	4%	4%	9%	7%	76%	100%
Ingresar a Snapchat	7%	8%	10%	3%	72%	100%
Ingresar a Whatsapp	52%	15%	13%	3%	17%	100%
Ingresar a Instagram	12%	13%	13%	4%	58%	100%
Revisar el correo electrónico	3%	8%	25%	23%	41%	100%
Ver videos (series, películas, novelas, música, etc.)	32%	34%	27%	4%	3%	100%
Escuchar música (solo audio/ streaming/en línea)	49%	30%	16%	2%	3%	100%
Jugar en internet	9%	9%	26%	21%	35%	100%
Realizar otra actividad	6%	9%	34%	13%	38%	100%

Tabla 2. Evalúe si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones

<i>Afirmación</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Total</i>
Internet es una herramienta útil y necesaria en mi vida	92%	8%	100%
Necesito revisar Facebook y otras redes sociales por lo menos una vez al día	74%	26%	100%
El tiempo máximo que podría pasar sin conectarme a internet sería de una semana	49%	51%	100%
Si mis padres me prohibieran usar internet me sentiría ansioso y desesperado	28%	72%	100%
Ahora es normal dormir poco por navegar en internet	48%	52%	100%

A pesar de que la tendencia señala a *Twitter* como la plataforma idónea para la difusión de noticias<sup>7</sup>, en el caso de los escolares piuranos, esta red social tiene un uso extremadamente limitado (8%), mientras que *Facebook* se presenta como la más adecuada para alcanzar a este público ya que un 99% la tiene y un 83% la usa con frecuencia. Hay que potenciar los contenidos audiovisuales porque este público tiende a ver videos en internet, el 66% lo hace con regularidad y un 27% eventualmente.

Considerando también que el 74% de los estudiantes piuranos reconocen la necesidad de estar conectados a las redes sociales, es importante pensar contenido propio para estas plataformas y no solo utilizarlas como ventanas de llamado. Ya señalaban Porto y Flores (2012) lo valioso que es crear narrativas diferenciadas para cada plataforma en busca de acercar la información periodística a usuarios potenciales heterogéneos. Con un contenido pensado en el lenguaje de las redes sociales se puede alcanzar a este público y despertar su interés por los productos periodísticos.

La generación *millennial*, en concreto los adolescentes de 5º de secundaria de Piura, le otorgan gran valor a internet; el 92% considera que es una herramienta útil y necesaria en su vida. Esto refuerza la idea de que el periodismo transmedia debe procurar más presencia en el entorno digital y desarrollar en estos canales contenido amplio sobre temas, por ejemplo, políticos o culturales. Si no se da presencia a las informaciones de este carácter en la versión digital, la generación *millennial* tendrá realmente poco contacto con estos contenidos vitales para su desarrollo como ciudadanos responsables.

## Consumo de contenidos en internet

Tabla 3. ¿Qué tipo de información consumes mientras navegas en Internet?

Tipo de información	Sí	No	Total
Noticias	68%	32%	100%
Espectáculos	39%	61%	100%
Arte y cultura	60%	40%	100%
Nutrición y salud	54%	46%	100%
Tecnología	79%	21%	100%
Música	96%	4%	100%
Moda y belleza	44%	56%	100%
Series y películas	86%	14%	100%
Otra	53%	47%	100%

<sup>7</sup> Twitter es la red social preferida por los profesionales de la información debido a su rapidez y variedad, es usada como mecanismo de viralización de los contenidos (Arrabal-Sánchez y De Aguilera-Moyano, 2016).

Tabla 4. De los siguientes servicios, ¿cuáles usas?

Cuenta de	Sí uso	No uso	Total
Correo electrónico	42%	58%	100%
Facebook	99%	1%	100%
Instagram	40%	60%	100%
Whatsapp	85%	15%	100%
Twitter	19%	81%	100%

El 68% de los escolares consume noticias mientras navega en internet. Esto refuerza la idea trabajada en la primera parte de esta investigación sobre la formulación de un guion transmedia para difundir contenidos informativos que, en este caso, para acercarse a este público, debe contemplar a internet como una plataforma clave en su estrategia. Se encontró también que el 96% de los estudiantes escuchan música mientras navegan por internet, por esto consideramos que se puede optar con el recurso del *podcast* de noticias, de tal manera que el público escuche la noticia mientras realiza otras actividades a la par.

Asimismo, las series y películas tienen un alto nivel de consumo (86%), por lo que se podría destacar que el público joven *millennial* piurano tiende a buscar historias en internet. En este escenario, repensar el *storytelling* periodístico para la narración en internet podría dar luces sobre cómo presentar los contenidos noticiosos. Por otro lado, habría que reconducir los esfuerzos de los boletines a través del correo electrónico, ya que un 58% afirma que no usa este servicio. Por el contrario, el 99% de los escolares usa *Facebook* y el 85% *Whatsapp*. Con lo cual se confirma la tendencia que desarrollábamos en puntos anteriores de que uno de los puntos clave del ecosistema de medios de los *millennials* son las redes sociales (Echevarría y Meyer, 2017; Veinberg, 2015).

## Conectividad en las plataformas digitales

Tabla 5. De los siguientes aparatos tecnológicos, ¿cuál tienes?

Aparato tecnológico	Sí tengo	No tengo	Total
Celular sin conexión a internet	14%	86%	100%
Celular Smartphone/iPhone	81%	19%	100%
Tablet /iPad	47%	53%	100%
PC de escritorio	71%	29%	100%
Laptop	61%	39%	100%
Otro aparato	33%	67%	100%

Tabla 6. Cuando tienes que acceder a internet, ¿qué medio utilizas para conectarte?

Medio de conexión	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Celular	51%	25%	15%	3%	6%	100%
Tablet /iPad	2%	9%	21%	17%	51%	100%
PC de casa	14%	14%	27%	13%	32%	100%
PC de casa de familiares	2%	4%	22%	19%	53%	100%
Laptop	19%	18%	21%	9%	33%	100%

Tabla 7. ¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para interactuar con tus amigos?

Red social	Facebook	Snapchat	Whatsapp	Instagram	Twitter	Total
Porcentaje	59%	0%	41%	0%	0%	100%

Como se vio en la primera parte de este trabajo, se debe pensar en contenidos que llamen a la interacción y al diálogo del público entre sí (Barrios, 2016; Peribáñez, 2013), esto es, que sirvan para sus actividades frecuentes de chat. En este sentido, al generar contenido pensando en la interacción del público con él, hay que considerar como principales plataformas a *Facebook* (59%) y a *Whatsapp* (41%), que son las más utilizadas por los jóvenes para dialogar entre ellos.

La mayoría de estudiantes cuentan con equipos que les permiten la conexión a internet, destaca que el 81% tenga un *smartphone* con conexión a internet. Esto plantea la necesidad de repensar contenidos para plataformas móviles y potenciar la estrategia *mobile* del periodismo. También hay que pensar en personalizar el contenido ya que de los dispositivos que tienen el *smartphone* (81%), la *tablet* (47%) y la *laptop* (61%) son de uso personal y se puede ofrecer noticias específicas según las preferencias reconocidas a través de la huella digital de los usuarios. Esto se refuerza con la idea de que los estudiantes se conectan a internet básicamente a través del *smartphone*, ya que un 76% lo hace con frecuencia a través de este dispositivo móvil. En este contexto surge la oportunidad de crear aplicaciones para ofrecer contenido informativo en este medio, junto con la posibilidad de fomentar el diálogo y la interacción, que es lo que le interesa a este público.

## Conclusiones

La generación de contenidos pensados para el público es una necesidad en el escenario mediático actual. El periodismo se enfrenta a diversas audiencias con características distintas muy marcadas entre sí, lo que implica que el proceso generalista tradicional de producción y difusión de información está ya desfasado y debe ser reemplazado por un

proceso narrativo que tenga como centro al usuario y que, a su vez, pensando en este, no descuide la calidad de los contenidos. En este sentido, alcanzar a la generación *millennial* se constituye en un reto para el periodismo. El panorama actual otorga a estos jóvenes una apertura, no solo a nuevas ideas, sino también a otras narrativas, lo que resulta interesante para los medios de comunicación y les supone también un estímulo para el cambio. Las características particulares de los *millennials*, en específico, aquellas relacionadas al uso de nuevas tecnologías y el consumo que hacen de los medios de comunicación, en mayor proporción de los digitales, proponen a los actuales profesionales de la información un replanteamiento en sus formas de trabajo y en la ideación del producto noticioso.

Gracias al estudio podemos ver que los estudiantes de 5º de secundaria, generación *millennial*, de Piura realizan un consumo casi masivo de los medios digitales y que, además, como puerta de entrada a los contenidos ofrecidos por estos, recurre en gran medida a los dispositivos móviles. En este nuevo ecosistema mediático resultan en gran medida necesarias y útiles para los jóvenes las redes sociales, como una fuente de información, interacción y participación.

Siguiendo esta línea, el desarrollo de contenidos informativos debe orientarse al público y ofrecerle historias pensadas específicamente para él tanto en fondo y forma. Si tenemos un público con presencia predominante en internet y redes sociales, las historias periodísticas deben estar también presentes en esos medios. Frente a una audiencia que de manera destacable hace uso de dispositivos móviles, se debe idear contenido que se pueda consumir a través de estas plataformas. Si el perfil del lector/espectador/usuario se hace más audiovisual, la producción de historias periodísticas debe virar también hacia ello.

Ahora bien, hay un punto que es de vital importancia y que en la configuración de un universo narrativo para la expansión de una historia periodística transmedia no debe perderse de vista. Se trata de la calidad de las historias y del trabajo profesional que estas demandan. Si bien las formas y medios para informar cambian y es requisito dominarlas para conectar con el público, el valor social de la profesión es aquello que debe mantenerse intacto. Esto será bien recibido y demandado por el público *millennial*, que muestra un interés natural por actividades de servicio y privilegian su educación.

Como se debe entender, los profesionales de la información deben ver en esta serie de cambios una oportunidad, pues la implementación de la narrativa transmedia en periodismo está pensada para que todas las partes resulten beneficiadas. Hablamos de historias de contenido relevante e interesante y con presencia en diversos escenarios. Hablamos también de periodistas llamados a la exigencia en su trabajo y que en la variedad de medios que usen sean fieles al fundamento de su profesión. Nos referimos además a empresas periodísticas que innovan y que económicamente pueden ser rentables. Y, por último, hablamos de una sociedad con una participación activa dentro de las historias difundidas.

## Referencias

- Arrabal, G. y De Aguilera, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, (46), 9-17. doi: 10.3916/C46-2016-01
- Arriagada, A. y Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22, 34-41.
- Arrojo, M. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Belsunces, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de *Fringe* como narración transmedia y lúdica. (Tesis de Máster, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de <http://goo.gl/jcxTMq>
- Bobkowski, P., Shafer, A. y Ortiz, R. (2016). Sexual intensity of adolescents' online self-presentations: Joint contribution of identity, media consumption, and extraversion. *Computers in Human Behavior*, 58, 64-74. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.009
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987
- Bringas, C., Rodríguez, F., y Herrero, F. (2008). Adaptación y motivación escolar: análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes. *Cuadernos de Trabajo Social*, 21, 141-153.
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E. y Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44257
- Claret, M. (2015). Los *millennials* egipcios y la "primavera árabe". Movilización social y frustración. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, (18), 1-43. doi: 10.15366/reim2015.18
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. *El caso de Águila Roja* (RTVE). *ICONO* 14, 10(2), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Darío, R., y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. Quito: Quipus, CIESPAL.
- Echevarría, M., & Meyer, J. (2017). *Internet y socialización política. Consecuencias en la participación juvenil. Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 29-49. doi: 10.22395/angr.v15n30a1
- Elan, C., Stratton, T., y Gibson, D. (2007). Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students. *Journal of College Admission*, 195, 20-25.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43903
- Gfk Perú. (2015). *Uso de internet en el Perú*. Lima: Gfk Conecta SAC.
- Granitz, N. y Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. doi: 10.1057/bm.2015.1

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Estado de la niñez y adolescencia* (Informe Técnico N.º 2, junio 2014). Lima: INEI.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. (A. Diéguez R., Trad.). Madrid: Aguilar.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Londres: Paul.
- Leung, L. & Zhang, R. (2016). Predicting tablet use: A study of gratifications-sought, leisure boredom, and multitasking. *Telematics and Informatics*, 33, 331-341. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.013
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*, (9), 2-16.
- Lovato, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 33-52). Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://goo.gl/DNjctM>
- Martínez, T. (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*, 8(15), 115-123. Recuperado de <http://goo.gl/Xp2E0L>
- Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. (Tesis de máster, Universidad de Denver). Denver. Recuperado de <http://goo.gl/P8MGH>
- Neuman, W. R. y Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196.
- Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: Anaya.
- Ossorio, M. (2013). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. En F. Ortega y L. Cardeñosa (Eds.), *Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios. Libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 488-497). Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://goo.gl/2OxZtn>
- Paíno, A. y Rodríguez, M. (2016): *Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad*. *ICONO 14*, 14(1), 155-180. doi: 10.7195/ri14.v14i1.908
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (100), 84-87. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/>
- Peribáñez, S. (2013). *Narrativas transmedia en el periodismo: el juego y el videojuego*. (Tesis de pregrado, Universidad de Zaragoza). Recuperado de <https://goo.gl/jPCHDO>
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78), 27-36. Recuperado de <http://goo.gl/m5fiUwv>
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Raines, C. (2003). Managing millennials. *Connecting generations: The sourcebook for a new workplace*. Seattle: Crisp Publications.
- Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. doi: 10.5209/ESMP.55593

- Rodríguez, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43901
- Rodríguez, R., Ortiz, F. y Sáez V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73-94. Recuperado de <http://goo.gl/WBWao0>
- Rodríguez, R. y Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16. Recuperado de <http://goo.gl/Am66ao>
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado de <http://goo.gl/H5f6Dd>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405. Recuperado de <https://goo.gl/bafHT7>
- Struckmann, S. y Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news. *Telematics and Informatics*, 33, 309-319. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.012
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33. doi: 10.1016/j.compedu.2012.12.022
- Veinberg, S. (2015). Digital native's attitude towards news sources. *Public Relations Review*, 41, 299-301. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.004



# Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa\*



José de Jesús Flores Figueroa\*\*

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.  
Aprobado por pares: 2018-01-20. Aceptado: 2018-01-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a6>

## Resumen

En el presente artículo se exponen los resultados de la investigación acerca de la figura del espectador ante una obra creativa. Se hizo una revisión del estado del arte leyendo a varios autores que han tratado el tema del espectador, incluso de manera incidental. Este primer análisis nos llevó a pensar que no hay suficientes intentos para definir, ni al espectador ni su campo de acción cuando interactúa con un trabajo creativo. Como consecuencia, creemos que no hay bastante literatura científica actualizada sobre el concepto específico de espectador. Así nuestro objetivo es definir al espectador y sus relaciones con la obra creativa.

El método de la investigación fue la revisión documental, así como la reflexión crítica y, finalmente, la confrontación de conceptos. El primer resultado obtenido fue una definición de espectador: la persona que encuentra un rompimiento de la rutina a través del enfrentamiento con una obra creativa. Este encuentro puede ser accidental o provocado por el mismo espectador. De este contacto con la obra, es imprescindible que la persona interactúe con esta expresión. Asimismo, derivados de dicha propuesta, la persona puede obtener estímulos lúdicos, estéticos o culturales. Del mismo modo, planteamos 13 funciones que a nuestro criterio realiza todo espectador: 1. Buscar, 2. Crear expectativas, 3. Contemplar, 4. Juzgar, 5. Cuestionar, 6. Creer, 7. Descreer, 8. Discriminar, 9. Criticar, 10. Halagar, 11. Vituperar, 12. Aceptar, 13. Rechazar. Del mismo modo pensamos que el espectador solo se asume como tal, cuando ha rebasado cierto nivel de conocimiento sobre cierto tipo de obras, género o autores.

Palabras clave: definición de espectador, obra creativa, creador, funciones del espectador, conciencia del espectador.

\* El presente artículo de reflexión deriva de una investigación que el autor realizó en año sabático en la Universidad Estatal de Nuevo México, EE. UU. No tiene financiamiento de ninguna institución. Es parte de los trabajos del cuerpo académico Estudios y Enseñanza del Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y va encaminado a comprender la manera en que los espectadores entienden y se apropian de la obra creativa. Este artículo forma parte del proyecto de la construcción del paradigma que se pretende construir alrededor del espectador. Fue escrito en el segundo semestre del 2017.

\*\* Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Artes Visuales y doctor en Letras Modernas. Áreas de investigación: narrativa y estética kitsch. jose.flores@uacj.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6266-5946>

## Definition, duties and role of the viewer in the face of creative work

### Abstract

In this paper, the results of the investigation about the figure of the spectator before a creative work are showed. A review of the state of the art was carried out by reading several authors who have addressed the issue of the viewer, even incidentally. This initial analysis led us to think that there are not enough attempts to define neither the viewer nor its field of action when interacting with a creative work. Consequently, we believe that there is not enough up-to-date scientific literature on the specific concept of the spectator. Thus, the goal of the research showed in this paper was to define the viewer and his links with the creative work. Documentary review, critical reflection, and confrontation of concepts were used as a research approach. The first result was a definition of the spectator: The person who finds a break in the routine through confrontation with a creative work. This encounter can be accidental, or it can be caused by the same spectator. From this contact with the work, it is essential that the person interacts with this expression. Likewise, stemming from the above, the person can obtain ludic, aesthetic or cultural stimuli. In the same way, we propose 13 functions that, in our opinion, all spectators perform: 1. Searching, 2. Creating expectations, 3. Contemplating, 4. Judging, 5. Questioning, 6. Believing, 7. Disbelieving, 8. Discriminating, 9. Criticizing, 10. Flattering, 11. Vilifying, 12. Accepting, 13. Rejecting. Likewise, we think that the spectator only assumes himself as such, when he has exceeded a certain level of knowledge about certain types of works, genres, or authors.

*Keywords:* definition of spectator, creative work, creator, spectator duties, spectator awareness.

## Definição, funções e papel do espectador em face da obra criativa

### Resumo

No presente artigo expõem-se os resultados da pesquisa a respeito da figura do espectador diante de uma obra criativa. Fez-se uma revisão do estado da arte lendo vários autores que trataram o tema do espectador, inclusive de maneira incidental. Essa primeira análise levou-nos a pensar que não há suficientes tentativas para definir, nem o espectador nem seu campo de ação quando interage com um trabalho criativo. Como consequência, achamos que não há bastante literatura científica atualizada sobre o conceito específico de espectador. Desse modo, nosso objetivo é definir o espectador e suas relações com a obra criativa. O método da pesquisa foi a revisão documental, bem como a reflexão crítica e, finalmente, a confrontação de conceitos. O primeiro resultado obtido foi uma definição de espectador: a pessoa que encontra uma ruptura da rotina por meio do confronto com uma obra criativa. Esse encontro pode ser accidental ou provocado pelo próprio espectador. Desse contato com a obra, é imprescindível que a pessoa interaja com essa expressão. Da mesma forma, derivados dessa proposta, a pessoa pode obter estímulos lúdicos, estéticos ou culturais. Desse modo, propomos 13 funções que a nosso critério realiza todo espectador: 1. Procurar, 2. Criar expectativas, 3. Contemplar, 4. Julgar, 5. Questionar, 6. Acreditar, 7. Desacreditar, 8. Discriminar, 9. Criticar, 10. Elogiar, 11. Vituperar, 12. Aceitar, 13. Rejeitar. Dessa forma, pensamos que o espectador só se assume como tal, quando ultrapassa certo nível de conhecimento sobre certo tipo de obras, gênero ou autores.

*Palavras-chave:* definição de espectador, obra criativa, criador, funções do espectador, consciência do espectador.

## Introducción

Abordar el tema del espectador puede parecer, de entrada, un trabajo poco redituable en términos conceptuales y que, por otro lado, aportaría poco a una comprensión de las relaciones entre el autor, la obra y quien se ofrece a contemplar esta última. Sin embargo, al revisar objetivamente el peso específico que tiene cada uno de estos elementos vemos que el autor casi siempre se define por la unicidad<sup>1</sup>, al igual que la obra. En cambio, el espectador, a pesar de manejarse como singularidad gramatical, pueden contarse pluralmente, incluso por cientos de millones. Por otro lado, parece ser mucho más interesante hablar y abordar al autor<sup>2</sup> por el misterio que implica el aparente regalo divino de la creatividad que recibe el productor de la propuesta. Asimismo, es atrayente hablar de la obra, del vehículo que soporta la muestra de la creatividad del autor y que cuando el creador deja de existir es el único testimonio del autor. Así, nuestro objetivo es definir al espectador y sus relaciones con la obra creativa.

Sin embargo, es claro que no puede existir una obra sin las personas que la contemplan, ni un autor sin obra publicada, pues no hay autor que cree para sí mismo y aunque así fuera, no sería coherente llamarlo creador pues no tendrá el contrapeso del espectador que equilibra la ecuación creativa. El autor no existiría sin ese espectador que cuestione la obra, que la critique, que la exalte o denueste, en una palabra: que influya de manera fundamental en la vida de la propuesta creativa, así como en el futuro del autor. De tal manera que, abordar al espectador como objeto de estudio, abre un panorama alentador no solo para ahondar en su naturaleza sino para completar y confrontar las posiciones que ya se hayan establecido alrededor de este fenómeno. A pesar de la relativa escasez de investigaciones, algunos teóricos ya han abordado el tema: "el término espectador (...) está en el centro de nuestras preocupaciones; no es, pues, al conjunto cuantitativamente configurado de los que contemplan que volvemos nuestra atención, sino a la subjetividad necesariamente involucrada en la relación de cada individuo con la obra" (De Souza, 2015, p. 332). Sin embargo, creo que el tema no ha sido, ni con mucho, agotado. Además, es posible que la propuesta de englobar en la misma categoría de espectador, a lectores de literatura, lectores de cómics, cinéfilos, contempladores de una obra de diseño, asistentes a una obra de teatro, a un concierto sinfónico o de rock, visitantes de un museo de arte<sup>3</sup> o interactivo, jugadores de videojuegos, televidentes, transeúntes que se topan

<sup>1</sup> Aunque si bien es cierto que muchas obras son colectivas, especialmente cuando son interpretativas, nunca igualarán al número de espectadores que las contemplan.

<sup>2</sup> Es prudente decir que con el advenimiento de la web 2.0 las diferencias entre autor y espectador se modificaron sustancialmente y cada vez uno se parece más al otro. Baste dar dos ejemplos: los aficionados a cierto tipo de obras como ciencia ficción se atreven a producir y completar sus inclinaciones haciendo especulaciones o incluso derivaciones de las obras que les apasionan, tal es el caso del *fandom* o por otro lado del *podcast* que aborda O'Neill: "Una característica emergente de la transformación digital de la radio ha sido la diseminación de herramientas de producción en manos de miembros ordinarios del público, lo que los habilita para hacer y distribuir sus propios programas" (p. 3). Este mismo tema lo aborda O'Neill quien afirma que "El concepto de *prosumption* delinea, en términos generales contemporáneos, la noción que los usuarios de internet no solo son consumidores de los contenidos en línea, sino también productores" (2006, p. 5).

<sup>3</sup> Es justo decirlo que no soy el primero en nombrar espectador a una persona que contempla una obra creativa, por ejemplo, Massara Sabeckis y Vallazza afirman que "es el propio cuerpo del espectador el que armará con su recorrido,

con un espectáculo callejero e, inclusive, a personas que miran un anuncio de televisión provoque más de una opinión adversa, sin embargo hay más de una razón para hacer esta propuesta. Por lo pronto sigamos a Liebers y Schramm que señalan:

Un libro, una estación de radio, el actual éxito cinematográfico, el más reciente juego de computador, aunque estos entretenimientos pueden considerarse absolutamente diferentes, usualmente están generados alrededor de un carácter mediático que permiten al usuario sentirse íntimamente conectado a la historia y desarrollar un enlace emocional cuando comparte las aventuras del personaje. (2017, p 12).

Por otro lado, parece no existir una definición aceptada en términos generales del concepto de espectador y que vaya más allá de un diccionario. Del mismo modo no hay respuestas a preguntas nodales como ¿cuál es el papel de espectador<sup>4</sup>?, ¿cómo se definen y cuáles son las funciones que lleva a cabo el espectador durante su contemplación?, ¿hay diferentes tipos de espectador y, de ser así, cómo se pueden clasificar?, ¿la comprensión resultante de la interacción de una obra con quien la contempla es la misma para todos o se puede generar una escala, sobre qué bases y en todo caso cuáles serían?

Asimismo, aparecen cuestionamientos sobre los cuales no se ha arrojado suficiente luz para tener un panorama completo en la relación autor-obra-espectador. Por ejemplo: ¿cómo ocurre el proceso de comprensión de la obra por parte de un espectador<sup>5</sup>?, ¿de qué habilidades echa mano el que contempla una propuesta creativa para comprenderla?, ¿el espectador puede entender más de lo que el autor puso conscientemente en su propuesta?

Luego de pasar la aduana del entendimiento, al espectador que rebasa el promedio le queda un estadio: el de la apropiación. Para este tipo de espectadores no basta solo con comprender, su pasión los impulsa a desarrollar mecanismos para que, en conjunto con otros espectadores de su clase, tomen posesión de la obra e incluso la intervengan<sup>6</sup>.

---

transitando los múltiples espacios [museos] en los que se nos ofrece la obra, los posibles relatos que surjan de las imágenes. La narración no es un a priori en muchas de las obras, sino que se conforma con el devenir temporal y espacial del propio espectador" (2018, p. 168), pero sí me parece que soy el primero que reúne bajo un solo nombre a quien lee un libro, juega un video juego, mira un anuncio publicitario, etcétera.

<sup>4</sup> Como dicen Lopes y Loureiro, tradicionalmente el espectador es etiquetado como pasivo e incapaz de actuar, sin embargo, la tecnología confirma su poder y fortalece sus capacidades, así como sus habilidades para finalmente mostrar autonomía (2011, p. 205).

<sup>5</sup> Así tenemos muchos intentos de resolver estas preguntas, por ejemplo "En el sentido más amplio, los estudios de la recepción buscan entender cómo las audiencias interactúan con los textos, enfatizando el análisis del tipo Bloom/Christian en favor del análisis de audiencias. Frecuentemente, el énfasis se coloca sobre si las audiencias son pasivas consumidoras o activos generadores de significados. Mientras esto es debatido frecuentemente en referencia a la lectura en solitario, cuando se trata del estudio de mirar cine o televisión, la opinión popular es firme al afirmar que es pasivo" (Andersen, 2005, p. 3).

<sup>6</sup> Aunque hay muchos tipos de apropiación de la obra, lo que importa es el final obtenido. Sin embargo, puedo ejemplificar con una específica: "Otro obvio ejemplo lo proveen las interpretaciones escénicas contemporáneas en las que el público es invitado a participar en la interpretación de una manera o de otra, voluntariamente o incluso contra su voluntad. En ambos casos el espectador siente, experimenta, que ha superado una doble barrera, la social entre audiencia y escenario con la que se traslada a una nueva posición en un espacio común compartido. La otra es

En concreto, y después de analizar a las personas que se enfrentan a diferentes propuestas creativas (cualquiera que estas sean), llego a la afirmación de que todas comparten las mismas circunstancias y características, en consecuencia, es posible ubicarlas bajo un mismo parámetro: el del espectador.

## Metodología

### La problemática del concepto de espectador

Si miramos linealmente el proceso de contemplación de una obra, el espectador es el último de los elementos de la triada: autor, obra, espectador. En dicha ecuación, el peso específico de cada elemento es exactamente el mismo, dado que no puede existir un autor sin obra ni espectador<sup>7</sup>, ni una obra sin autor ni creador, como tampoco es posible pensar en un espectador sin autor ni obra.

Además, existen factores que, por cuestiones de percepción, hacen lucir más llamativos a los dos primeros. En el caso del autor, este destaca y se le concibe como una persona fuera de serie, como un elegido, como un genio, por su individualidad o incluso por su personalidad detonante en el proceso creativo, en consecuencia, a este personaje se le suele matizar más por su papel en el proceso de creación. Del mismo modo, la obra resalta por ser la herencia tangible del talento del creador. Como resultado, la propuesta creativa se presta a infinidad de interpretaciones que dependen de la conceptualización del evaluador que la contempla y aunque no es el tema de este artículo se puede decir que en toda obra aparecen por un lado los elementos narrativos y por el otro los elementos estéticos. Por otro lado, la naturaleza pasiva<sup>8</sup> de la obra invita a su examen meticoloso prácticamente en cualquier circunstancia y desde cualquier punto de vista.

No obstante, el espectador, como último eslabón de este proceso, parece ser mucho más esquivo en términos definitorios y analíticos. En muchos sentidos aún no se han respondido totalmente las preguntas de qué es un espectador, cuáles son sus características, cuál es su papel y funciones en el proceso de la creación y entendimiento de una obra, así como cuáles son sus intenciones más allá de la necesidad estética. Sobre estas reflexiones se puede preguntar: ¿Es posible plantear una clasificación de espectadores en función de sus características? y de ser así, ¿cuáles son las características definitorias para esta categorización?, ¿todos los espectadores miran de la misma manera una obra?, ¿sabe el espectador que es un espectador? para luego, responder a la pregunta nodal de ¿qué nos convierte en espectadores?

---

física en la cual él acuerda asumir un rol, un cuerpo o la función que la actuación le sugiera. No importa lo desconcertantes que puedan ser estos momentos ni si son agradables, nos convierten en algo más reducido y simplificado comparado con nuestra posición anterior como espectadores autónomos e independientes" (Esa, pp. 82-83)

<sup>7</sup> Es factible pensar que un autor puede crear para sí mismo, sin embargo, en este caso el autor juega una doble función que puede ser, y de hecho es, incluyente consigo mismo. Es decir, si la obra es contemplada únicamente por el propio autor este se convierte en espectador, incluso durante la construcción de la obra.

<sup>8</sup> Pasiva en el sentido de permitir cualquier análisis en cualquier dirección, profundidad y velocidad.

Como se sugiere líneas arriba, pareciera que la mayor parte de las reflexiones e investigaciones alrededor del proceso de creación y recreación de una obra se han inclinado más del lado del creador y de la obra. No obstante, también es cierto que a través del tiempo se han generado estudios alrededor del espectador y que se aborda desde diferentes perspectivas, pero en muchos casos, se cede a la tentación de descuidar al espectador, privilegiando los valores de la obra y la personalidad del autor, como resultado la intención de explicar al espectador queda trunca o se sesga de una manera u otra. Esto deriva en el cuestionamiento de si otras propuestas<sup>9</sup> creativas no generan espectadores. Es decir ¿son espectadores los lectores de libros y revistas, los lectores de cómic, los escuchas de música, los asistentes al teatro, los jugadores de videojuegos, los que contemplan una escultura o una pintura, los receptores de una campaña de publicidad, etcétera? Finalmente, tal vez es tiempo de visualizar al espectador en campos más allá de los tradicionales; dado que, como se planteará más adelante, hay otros procesos en los que aparece el espectador como elemento fundamental del desarrollo de la creación y recreación de una obra.

### **El espectador y las tentaciones en su abordaje como objeto de estudio**

Algunos autores han trabajado en la conformación del concepto del espectador, sin embargo, puedo reiterar que, desde mi punto de vista, no se ha llegado a una definición que explique la complejidad actual de este concepto. Parece que la falta de concretización de la noción de espectador se da fundamentalmente por tres razones:

- El investigador proponente del paradigma asume que, en términos conceptuales el lector comparte el mismo bagaje de él acerca del espectador, por lo que no define al espectador metódicamente.
- El investigador recula y termina analizando a la obra o al autor y pierde de vista al espectador.
- El investigador conceptualiza al espectador como elemento marginal y únicamente en los procesos del arte, del cine o de la televisión.

### **El investigador proponente del paradigma asume que, en términos conceptuales el lector comparte el mismo bagaje que él acerca del espectador, por lo que no define al espectador metódicamente**

En alguna literatura que retoma al espectador o su relación con la obra, no se define al propio espectador, aunque es justo decir que tampoco se define a la obra ni al creador. Es factible suponer que esta dinámica se da en función de que la definición de la obra

---

<sup>9</sup> La discusión se puede presentar dado que al menos tradicionalmente, se considera al creador como al que genera una obra reconocida por los cánones establecidos o está sancionada por expertos certificados ya sea de manera formal o informal. Para cuestiones prácticas, en esta propuesta sí es factible considerar obra a una propuesta generada por un espectador (que a través de este proceso se convierte a su vez en creador) y que se deriva de un trabajo creativo hecho por un autor legitimado como tal.

(artística o no) evoluciona constantemente por lo que en la segunda década del siglo XXI resulta inconclusa. Por otro lado, y repasando nuestro objetivo, parece que si el estudioso pretende abordar de manera definitiva el paradigma del espectador es fundamental definir los elementos que componen a dicho fenómeno. En consecuencia, el propósito que nos ocupa es, precisamente, la definición y estudio del espectador como paradigma, cosa que, desde mi punto de vista, no se ha asumido en profundidad.

Para ilustrar esta afirmación revisemos un ejemplo: cuando Luz Aurora Pimentel desglosa las perspectivas de una obra desde el punto de la narrativa toca "la perspectiva del narrador" (2010, p. 97), "la perspectiva de los personajes" (2010, p. 115), "la perspectiva de la trama" (2010, p. 121) y "la perspectiva del lector" (2010, p.126)<sup>10</sup>. La autora comienza este último análisis sin dar una definición de lo que es el lector. Asume que quien consulta su obra puede definir o construir su concepción "de lector" con base en su propia experiencia y casarlo con los argumentos de la autora. Así, encontramos que Pimentel dice que "todo lector real está, por así decirlo, invitado a jugar un papel dentro del texto, a ocupar el lugar definido por el lector implícito, aunque es evidente que no estará obligado a ocuparlo de manera pasiva" (2010, p. 127).

Como vemos, no hay preámbulo y se entra de lleno a explicar las funciones y características del lector, es decir espectador para este artículo.

### **El investigador recula y termina analizando a la obra o al autor y pierde de vista al espectador**

Muchos se inclinan, consciente o inconscientemente hacia la obra o, en el último de los casos, usan el concepto de espectador únicamente como título para abordar un tema completamente diferente. Así, Hernández y Martín apuntan que:

Uno de los fenómenos más significativos en el panorama artístico contemporáneo es la implicación cada vez mayor del público<sup>11</sup> en el proceso de creación artística. Este público ha pasado de ser mero receptor pasivo de una obra ya concluida —y cerrada— a intervenir activamente en ella, bien interpretándola, manipulándola o, incluso, formando parte físicamente de sus componentes. El disfrute de la obra se plantea como una interpretación y una ejecución, y en ese disfrute la obra revive en una perspectiva original. (1998, p. 45).

De entrada, los investigadores, hacen un razonamiento correcto en el sentido de que hoy el espectador se ha tornado activo<sup>12</sup> (al menos en su relación con la obra artística) sin embargo después de una pequeña aproximación al espectador, nuevamente caen bajo la seducción de regresar al terreno de la obra y de:

---

<sup>10</sup> Esta última perspectiva precisamente es la que me interesa examinar

<sup>11</sup> El espectador, para nosotros.

<sup>12</sup> En este punto es importante subrayar que, en mi concepción de espectador, este siempre ha sido activo. Pensemos simplemente en las obras teatrales a lo largo de la historia donde los espectadores interactuaban con los actores y su trabajo, pues los insultaban, halagaban, aplaudían, abucheaban o incluso les eran arrojadas cosas a manera de reprobación.

El disfrute de la obra... interpretación y una ejecución [de la obra]... en ese disfrute la obra revive en una perspectiva original... La obra de arte... un mensaje fundamentalmente ambiguo, una pluralidad de significados que conviven en un solo significante. En buena parte del arte contemporáneo esta ambigüedad se va a constituir en una de sus finalidades explícitas. La noción de obra abierta que plantea Umberto Eco, referida a la pluralidad de significados de la obra de arte, no se propone como una categoría crítica, sino como un modelo útil para indicar, mediante una fórmula manejable, una dirección del arte contemporáneo ... y una nueva mecánica de la percepción estética. (1998, pp. 45-46).

En una relectura más detenida vemos cómo el principio de análisis del espectador se convierte en una retórica alrededor de la obra de arte.

### **El investigador conceptualiza al espectador como elemento marginal en el proceso del arte, del cine o de la televisión**

Es factible que la cantidad de ensayos escritos alrededor del arte (por su longevidad al acompañar al hombre), del cine y de la televisión (por su presencia como medios de comunicación masiva con mayor penetración en el mundo antes de la expansión geométrica del internet) hagan inclinar la balanza en cuanto a los escritos a su alrededor. Sin embargo, este tipo de reflexiones adolecen del mismo defecto en cuanto a la mínima atención que se presta al concepto de espectador. Tomemos un ejemplo de esto y revisemos el análisis que hace Manuel Cerezo en su ensayo *La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico*:

La televisión parece tener una gran capacidad para producir un efecto de verdad, de verosimilitud, de autoridad sobre sus contenidos. Esta tendencia, llevada a sus últimas consecuencias, podría llegar a suplantar la conexión con la realidad de algunos espectadores particularmente adictos al medio, de tal manera que lo que aparece en televisión tendiera a ser más real y legitimador que la realidad misma. (1996, p. 16).

Al igual que los anteriores ejemplos, en su estudio el autor se enfoca en factores concretos del medio televisivo sin definir con antelación al espectador. Del mismo modo, su orientación se da directamente sobre la televisión al igual que muchos otros autores que tocan otros medios a través de los cuales llegan las obras al espectador.

Finalmente, hay una vertiente que parece tomar el concepto de espectador solo para titular un texto. A pesar de la riqueza de la obra de José Ortega y Gasset, este autor aborda el tema en una serie de ensayos (después compendiados en una antología denominada *El espectador*). Sin embargo, a pesar del título, su aproximación al espectador se da, más bien, sobre la descripción y crítica de obras específicas. Por ejemplo, usa cuatro o cinco páginas para tocar los puntos con lo que frisa el espectador sin abordarlo de lleno. Una vez que este autor toca el tema del espectador, prácticamente se separa de inmediato, concentrándose nuevamente en la obra. Asimismo, el filósofo remata con un pequeño *Resumen* de dos páginas una obra de Baroja, para después apuntar: "Y, sin embargo, Baroja no consigue introducirnos en la realidad por él inventada. Leemos éste como sus demás

libros y al doblar la última página se nos borra de la fantasía cuanto nos ha contado” (Ortega y Gasset, 1985, p. 21). Es decir, este acercamiento de Ortega y Gasset se da más por el lado de la crítica al autor y a la obra que en la búsqueda de la cristalización de una definición del concepto de espectador. De hecho, sigue la dinámica de observación-descripción-crítica de una obra.

### **La ambigüedad resultante por la falta de definición del concepto de espectador y una propuesta de definición de espectador**

¿Con qué dificultades nos encontramos cuando no existe un sólido referente de la concepción de espectador?, ¿por qué es importante definir al espectador con la mayor precisión posible, especialmente cuando lo vemos desde una nueva perspectiva e intentamos relacionarlo con obras no acordes a lo tradicional o lo ortodoxo? En función de esta cuestión es factible preguntar: ¿es el jugador de video juegos un espectador?, ¿la publicidad representa una obra, en consecuencia, hay un autor y un espectador?, ¿la persona que rechaza una obra es un espectador?, ¿el simple acto de abordar una obra sin cuestionarla o desecharla de inmediato convierte o no a esa persona en espectador?

Todas estas preguntas van relacionadas, precisamente, con las dificultades que se presentan cuando no tenemos una definición del concepto de espectador, en consecuencia, trataré de responderlas con las reflexiones que haré a lo largo del texto.

Para empezar, podemos revisar una definición que parece adecuada para generar una nueva concepción acorde al paradigma propuesto. Este concepto se deriva de la suma de la fisiología, psicología y arte y la propone Amount en su obra *La imagen*:

Las imágenes están hechas para ser vistas (...) el espectador (...) no puede definirse de modo sencillo y, en su relación con la imagen, deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces; aparte de la capacidad y perceptiva, se movilizan en ellas el saber; los efectos y las creencias, ampliamente modeladas su vez por la pertenencia a región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura). (1992, p. 81).

Como dije, las perspectivas desde las cuales Amount define al espectador son la fisiología, la psicología y el arte. En la primera parte de la cita, encontramos la dificultad inicial de su propuesta pues no todas las imágenes son visuales, pues tenemos, por ejemplo, el caso de las imágenes mentales.

“Esto es básicamente porque la visión implica ver, para tener una dimensión sociocultural, se requiere de múltiples ‘maneras de ver’ y que son construidas sobre y por la cultura” (Lauwrens, 2012, p. 26). Lo que sí me parece correcto, especialmente para el punto que exploro, es el hecho de que deben tomarse en cuenta muchas variables para llegar a una conclusión coherente en cuanto al panorama que pretendemos abordar y que ambos autores señalaron correctamente, desde mi punto de vista. Sin embargo, a pesar de este acierto el autor falla, pues tampoco definen al espectador ni lo contemplan como objeto de estudio.

## Reflexión crítica

Ante lo que se puede considerar como la falta de una sólida concepción de espectador, iniciaré la construcción de una definición propia. Para empezar, se debe decir que el concepto de espectador variará sensiblemente del que aparece en los diccionarios. Así, por ejemplo, la Real Academia Española dice que espectador es el: "1. adj. Que mira con atención un objeto. 2. adj. Que asiste a un espectáculo público". Partir de esta definición plantea dos dificultades. La primera es que no todos los espectadores miran con la misma atención<sup>13</sup> a la obra. Por ejemplo, la repetición de viejos programas de televisión. Es difícil encontrar un espectador que mire con menos interés una obra, que un televidente que ya ha visto el mismo programa varias veces, especialmente si es uno de baja calidad. La segunda dificultad implica cuestionar la asistencia del espectador a un evento. Desde la perspectiva en que abordo al espectador y que puede ser un lector de cómic, un lector de literatura, un televidente, un cinéfilo que mira una película en casa, etcétera, no es posible pensar que para ser espectador se tenga que asistir a un espectáculo público para ser precisamente un espectador.

Por otro lado, el término espectador, y dada su etimología latina: *spectator, spectatoris*, (que tiene el hábito de mirar y observar), comparte la raíz con el verbo *spectare* (contemplar o aguardar) de allí la relación semántica en español con el adjetivo expectante (que espera por algo venidero).

Para este texto obviaré la parte de la visualidad dado que, como dije, un espectador también puede participar, por ejemplo, en un concierto sinfónico. Sin embargo, sí comparto la noción de que todo espectador se relaciona con un espectáculo, pero no necesariamente público. Asimismo, es discutible y desechable la noción de esperar, pues si bien es cierto que muchas veces un espectador busca una relación directa con una obra creativa, también es cierto que en ocasiones la obra aparece ante su él de manera inesperada.

Por otro lado, si nos apegamos a este perfil de definición, quedarán muchos elementos dispersos y que parecen necesarios para construir un paradigma completo que defina al espectador.

Así, en este artículo y para cuestiones metodológicas, al *espectador* lo entenderemos no únicamente como la persona que espera u observa, sino como la que interactúa con una obra o que asiste a un espectáculo ya sea público o privado y que contempla un producto creativo pues como afirma Lauwrens "hay que recordar que el proceso de mirar es activo y complicado, en este, a un espectador se le urge a participar (desde una distancia 'segura') en la formación y coherencia de lo que se está viendo" (2012, p. 28). Del mismo modo, el espectador se entrega a la ilusión ofrecida por la obra con el fin de absorber los elementos que le presenta la propuesta creativa tal y como aseveran Heddon, Iball y Zerihan (2012):

---

<sup>13</sup> Babatunde y Robs lo ejemplifican en su texto cuando afirman que el contexto cambia las perspectivas del espectador. "En el estadio los aficionados locales prefieren un triunfo rotundo por encima de una victoria cerrada. En cambio, los espectadores en casa prefieren un duelo cerrado por sobre un encuentro en donde un equipo gane por una amplia ventaja" (2007, p. 4)

Crear un espacio dentro del proyecto creativo para lograr que el espectador se convierta en participante y el valor percibido de este tipo de actuación actúa sobre la visión de autenticidad ya que genera un cambio sobre la concepción de una relación entre el actuante y el espectador actuante. (p. 123)

Como resultado, defino al espectador como:

*La persona que encuentra un rompimiento de la rutina a través del enfrentamiento con una obra creativa. Este encuentro puede ser accidental o provocado por el mismo espectador. De este contacto con la obra, es ineludible que la persona interactúe con esta expresión. Asimismo, derivados de dicha propuesta, la persona puede obtener estímulos lúdicos, estéticos o culturales.*

Pese a todo, dar una definición sin clarificarla, para evitar malas interpretaciones, puede ser tan inútil como no tener una definición. Así, cuando digo que la persona encuentra, me refiero a que usualmente, durante la vida del individuo suelen crearse las condiciones para que entre en contacto con la obra. En términos generales, el individuo tiende a favorecer estas circunstancias, pero no siempre es así, de tal manera que, en algunas ocasiones, el sujeto se ve sorprendido por la obra y se convierte en espectador, inicialmente por circunstancias temporales, así como espaciales y luego por voluntad propia. En el primer caso, donde el espectador crea las circunstancias, esa persona puede planear y hacer una visita al cine, a una galería de arte, a un museo, leer un cómic, un libro, etcétera. En el segundo caso, ante esa misma persona puede aparecer un espectáculo callejero y ya sea que lo acepte o lo rechace, igualmente puede convertirse en espectador, aunque sea momentáneamente. En esta situación, él no buscó la obra, pero en ambos casos la persona enfrenta a la obra.

La vida cotidiana de las personas implica reiteración de tareas monótonas o habituales, es decir, rutina. Así, un rompimiento de esta, involucra suspender la inercia de los eventos reiterativos de la vida diaria de la persona, cosa que por otro lado es el objetivo de toda obra creativa. Cuando se afirma que este encuentro rompe la rutina se dice en el sentido en que la persona sale de una dinámica lineal de comportamiento y se sumerge (voluntaria o involuntariamente) en un comportamiento más bien lúdico<sup>14</sup>.

Mención más profunda requiere el concepto de obra, especialmente para el propósito y relación con la propuesta de espectador de este texto. Usualmente obra se utiliza en dos contextos por demás conocidos: obra de arte y obra comercial. En ambos casos parece que la obra está bien definida. En el caso del arte está la pintura, la escultura, el grabado, el *happening*, los *performances*, la música clásica y de cámara, el teatro de búsqueda, el cine de arte, etcétera, sin embargo, tiene el inconveniente que alrededor de esta "se crea un fetichismo en torno al objeto que es alimentado por todas las acciones que lo rodean, las colecciones, el valor del objeto y su cotización, o la posesión de obras de firma" (Moreno, 2006, p. 223). Por lo que toca a lo comercial, está el cine hollywoodense, la programación televisiva cotidiana, el teatro de revista, el circo, los espectáculos callejeros, el cómic,

---

<sup>14</sup> No obstante, a veces el rompimiento de la rutina termina por instalarse en otra rutina. Caso concreto cuando un espectador enciende la televisión y a pesar de lo agradable o desagradable que le pueda parecer la programación se torna en una costumbre más, pero no deja de mirarla.

la publicidad local o regional, la música comercial y popular, los videojuegos, y demás expresiones similares. Sin embargo, existe una zona gris, que según sea el investigador, coloca a las obras indistintamente dentro de lo comercial o de lo artístico. En este nivel de indefinición caben las propuestas creativas modernas y posmodernas como el Circo del Sol, las expresiones culturales tradicionales como el folclor y las artesanías, la publicidad nacional<sup>15</sup>, la literatura comercial y de esparcimiento, los cómics, los videojuegos, las páginas de internet, etcétera.

Para cuestiones prácticas, y acorde a la definición de espectador que propongo, no haré diferencia entre las obras de la zona artística, de la zona comercial y de la zona gris. Es decir, a la obra creativa la puntualizo como el objeto de atención de las personas. Es todo trabajo, de cualquier disciplina, encaminado al divertimento de la persona sin importar la catalogación de los expertos del arte o de lo comercial, pues el punto de vista que planteo pretende la generalidad. Esta posición va en concordancia con lo que afirma Chabot en cuanto a la obra:

Más que asumir que el texto habla de cierta manera a una audiencia específica, con un gusto alto o bajo, yo propongo que muchos espectadores son atraídos precisamente por esta conjunción "exótica" de estética opositora y puntos de vista diferentes, como lo sentimental y lo posmoderno, lo emocional y lo crítico, es decir el texto habla con uno y con otro, dialógicamente. (2008, p. 2)

Es decir, toda obra dice algo a todo espectador, siempre y cuando este último interactúe con la primera. Del mismo modo los estímulos lúdicos, estéticos o culturales son lo que aquí llamamos las intenciones del espectador y que abordaremos con mucha más profundidad en párrafos posteriores.

### Funciones del espectador

Finalmente reitero: si no se da una interacción, el espectador no se logra. Como conclusión, cuando se plantea que el sujeto debe interactuar con la obra, me refiero a que debe ejercer las funciones propias de su papel de espectador: 1. Buscar, 2. Crear expectativas, 3. Contemplar, 4. Juzgar, 5. Cuestionar 6. Creer 7. Descreer, 8. Discriminar, 9. Criticar, 10. Halagar, 11. Vituperar, 12. Aceptar, 13. Rechazar<sup>16</sup>.

### Buscar

Para las personas que pretenden convertirse en espectadores *motu proprio*, el paso inicial es la búsqueda. Esta función se da en tres niveles y se ejerce cuando la persona quiere provocar un cambio en su rutina.

---

<sup>15</sup> Si bien es cierto que algunas propuestas creativas se repiten en otros niveles antes mencionados, tienen la diferencia en cuanto a los recursos en ellas invertidos, que en la mayoría de los casos se reflejan en el producto final.

<sup>16</sup> Todos estos mecanismos sirven para interactuar con la obra. Es decir, la relación con la obra no solo implica una reacción positiva, sino que también puede ser negativa e incluso repelente.

La primera opción de búsqueda se da cuando la persona sabe y desea contemplar una obra con características específicas, no solo en términos de género sino también en la forma en que se transmite. Por ejemplo, el espectador pretende encontrar la presentación universitaria de *El rey Lear*. Es decir, la intención es mucho más precisa en la mente del espectador. En consecuencia, dirige todos sus esfuerzos a ese terreno.

La segunda alternativa del espectador es la búsqueda de una propuesta creativa, pero solo en términos de género sin importar la manera en que se transmite. Es decir, en la mente del espectador la intención es menos más precisa. Contemplar la obra de *El rey Lear* en cualquier sustrato.

Finalmente, se presenta la pesquisa de una persona por una obra cualquiera. En ese momento al futuro espectador le da lo mismo encontrar una obra de teatro, un concierto, la proyección de un filme, el lanzamiento de una obra literaria, una conferencia o un cómic sin un tema específico. La persona se puede sumergir en un periódico, en un buscador de internet, en su propia colección de obras, en una calle comercial y, con base en sus hallazgos, decide cuál obra le atrae más y con ella se convertirá en espectador. Aquí la intención es absolutamente aleatoria e imprecisa y se basa únicamente en un deseo momentáneo de alejarse de la rutina cotidiana.

En los tres casos, el resultado es el mismo, por iniciativa propia la persona pretende convertirse en espectador a través del encuentro con una obra. Finalmente, es necesario apuntar que se exige de esta función al espectador que nace del encuentro fortuito con la obra, aquella que le sale al paso, pues la persona no tiene la intención de buscar y encontrar una propuesta creativa.

## Crear expectativas

Una vez que la persona ha encontrado el tipo de obra a la que se quiere acercar, surge el espacio de tiempo donde el futuro espectador hace conjeturas acerca de lo que contemplará. Cuando existe esta búsqueda se da lo que Contreras y Gasca señalan como:

La afinidad afectiva de un individuo con una fotografía, una pintura, una caricatura, un filme o cualquier producto de la imaginación, son eventos emocionales para el observador. Por tanto, los marcadores somáticos también influyen en la aceptación del público para determinadas piezas artísticas. (2016, p 177).

Los marcadores somáticos son los estímulos gratificantes para un tipo de espectador. En consecuencia, en este periodo, el espectador puede generar perspectivas acerca de la calidad de la obra (con base en experiencias pasadas, comentarios de terceros, su búsqueda personal, de la fama o prestigio del autor), por lo que el espectador puede imaginar las perspectivas de la narrativa en el caso de que sea la continuación de una historia ya iniciada, etcétera. Asimismo, puede imaginar a futuro si la obra que contemplará será mejor o peor que otras versiones de la misma obra. Esta función es una de las que ofrece más alternativas para realizarse. Por ejemplo: las semanas previas a un evento deportivo,

la espera del nuevo capítulo de una popular saga fílmica, la nueva novela de un escritor afamado, el inicio de una nueva temporada de una orquesta sinfónica, etcétera. En algunos casos, ciertos autores señalan que este proceso de expectativa tiende a desaparecer rápidamente, especialmente en el cine. Por ejemplo, Loscertales y Núñez (2008) señalan:

Ir al cine, independientemente de la película que se proyectase, era un momento de contacto comunitario de intercambios sociales, de pretexto para entablar, mantener y cosolidar [sic] todo tipo de relaciones... , toda una sociología urbana, cultural, grupal. Porque se debatía sobre la película a elegir y después se discutía ampliamente sobre lo que se había visto en la pantalla. (p. 140)

No obstante, creo factible decir que en el último tercio de la segunda década del siglo XXI, la costumbre de discutir todos los detalles acerca de qué filme mirar sigue vigente, especialmente con películas taquilleras. Por otro lado, esta función se ve alimentada con los mecanismos que los autores (o intermediarios que promueven las obras) o, incluso, otros aficionados a este tipo de obras, lanzan a través de los medios masivos, selectivos y personales de comunicación. Avances cinematográficos, publicidad, blogs, convenciones, redes sociales, etcétera.

## Contemplar

Ya mencioné que el punto nodal en el que una persona se convierte en espectador es precisamente la contemplación activa de la obra, por muy efímera que esta sea.

Con esta función vale la pena hacer la diferenciación entre el espectador que busca una obra y el espectador que se encuentra de improviso con una oferta del creador. En el primer caso la contemplación se da desde que la persona establece el contacto inicial con la obra reconociéndola como tal. Es decir, puede ser un anuncio de revista, de radio, de televisión, un comentario de un tercero que hable del libro, del filme, de la obra de teatro, del concierto sinfónico, de la obra operística, del nuevo cómic, etcétera. El seguimiento que se da a esa primera vecindad es parte de la contemplación.

En cuanto a la persona que se convierte en espectador, porque la obra le sale al paso, el concepto de contemplación es más complejo pues en este sentido contemplar implica por definición reconocer que, ante lo que se está, es una obra. No basta con mirarla, escucharla o sentirla, indefectiblemente se le debe reconocer como tal. De no darse esta identificación, por parte de la persona, no se da la metamorfosis de individuo común a espectador. Pongamos por ejemplo el caso de una persona que sale de su trabajo para comer. A mitad de su camino nota que hay una pareja que tiene una ligera discusión. La persona los mira unos segundos tratando de entender el tema de la discusión. Sin embargo, al no encontrar un tema que le interese o signos de alarma que pudieran requerir su intervención sigue su camino. Un minuto después la pareja inicia un canto y un baile llamando la atención del resto de las personas para finalmente ejecutar un acto que incluso puede formar parte de una campaña publicitaria que invita a las personas a acudir a un teatro para presenciar toda la obra. Los (ahora sí) espectadores aplauden, reciben

un folleto y comentan lo que acaban de presenciar. En cambio, la persona que pasó en el momento inadecuado sin entender lo que vio ni recibir un desenlace, nunca se enteró que presenció una obra, lo que lo inhabilita como espectador.

## Juzgar

Una vez establecida la primera relación con la obra, el espectador inicia, consciente o inconscientemente, el juicio de la propuesta creativa que se le presenta. El juicio inicial se da en un nivel superficial y surge en paralelo con la primera exploración de la obra. El espectador no tiene tiempo de reflexionar en profundidad acerca de lo que se le ofrece. Las conclusiones originales nacen justo en el momento en que contempla someramente los detalles más obvios de la propuesta. Una vez concluida la revisión de la obra viene otro juicio más calmo y preciso que se soporta sobre la reflexión y la comparación con los parámetros acumulados en el bagaje del propio espectador. Este doble juicio se da para responder preguntas como:

- ¿Esta obra es de mi agrado?
- ¿Es del tipo de obras que suelo buscar?
- ¿Se dice algo de una manera novedosa?
- ¿Conozco el tema?
- ¿Conozco al autor?
- ¿La versión que se me presenta se apega a la estética y a la narrativa de la obra original?
- ¿Es una obra conocida interpretada de una nueva manera? Etcétera.

## Cuestionar<sup>17</sup>

En el cuestionamiento, el espectador debate consigo mismo la viabilidad y la calidad (de acuerdo con sus parámetros) de la obra. Las controversias resultantes retan al autor, a través de su propia reflexión. El espectador ya no se cuestiona si la obra pertenece a su género favorito. El espectador debate si la obra cumple con las promesas y calidad de estándares del género, si el producto creativo es creíble acorde a las reglas de su género y hasta qué punto. Discute muchos detalles del trabajo, de las relaciones que se dan entre los elementos, así como los elementos mismos, los resultados parciales o si la firmeza en el uso de los elementos narrativos usados por el creador son los adecuados, así como la suma final de la obra, todo en función de la construcción de una opinión sólida con base en sus saberes y entendimientos.

---

<sup>17</sup> Es vital que quede entendido que esta función no se plantea como una posición ideológica como la presenta Rincón: "ser televidente es un acto individual, pero podemos devenir en comunidad, colectivo, solidaridad y confianza si somos capaces de juntarnos alrededor de temas, acciones, sujetos e ideales" (2008, p. 96). El cuestionamiento en este punto es acerca de la obra sin abordar conceptos de percepción de una realidad social.

En esta fase surgen preguntas tales como:

- ¿La obra está a la altura de otras obras similares?
- ¿Es mejor?
- ¿Es peor?
- ¿Es viable?
- ¿Los elementos son coherentes, no solo con el género sino con la obra en sí?
- ¿Es creíble?
- ¿Se parece a otra similar?

### Crear o descreer

Luego del tamiz de los cuestionamientos, el espectador llega a la confluencia donde decide si cree o descrea de la propuesta del autor y, en consecuencia, de la obra misma. Por definición estas funciones son mutuamente excluyentes y el resultado afecta indefectiblemente a las funciones posteriores. Asimismo, es importante señalar que un descreimiento no necesariamente es sinónimo de un rechazo (ni tajante, ni parcial) de la obra. Esto se explica porque un espectador que se acerca a una obra de fantasía (literatura, cine, televisión u ópera) o surrealista (pintura o escultura, etcétera) no cree en la totalidad de lo que se le presenta, sino que cede su credibilidad a la historia solo cuando la estructura narrativa de la obra es coherente y apegada a lo que promete el autor<sup>18</sup>. Dos ejemplos de este tipo de obras, donde se entienden mejor las funciones de creer o descreer, son las películas de culto. Está el caso de los filmes de Juan Rogelio García García (Juan Orol), cineasta español que produjo sus películas en México. Un solo título de sus filmes puede ilustrar el punto: *Gánsteres contra Charros* de 1947. En Norteamérica aparece Edward Davis Wood, Jr. (Ed Wood) y un filme para ilustrar esto es: *Bride of the Monster* de 1955. En ambos casos, los argumentos no son creíbles por el absoluto alejamiento que tienen del género, los errores de continuidad y una dirección totalmente ajena a los cánones marcados como razonablemente buenos o aceptables. Sin importar qué se diga o cómo se diga<sup>19</sup>, el espectador tajantemente rechaza aceptar la credibilidad de dicha obra y, en algunos casos, asume de inmediato algunas funciones como criticar, halagar, denostar y rechazar. Esto echa por tierra los argumentos de algunos investigadores que afirman que una "buena" historia tiene que ser por definición verosímil:

---

<sup>18</sup> Roldan lo refleja en su texto cuando habla de la relación espectador-actor: "El espectador, al tratarse de una identificación con el actor mediante la ilusión, vive lo que padece el actor pero sabiendo que no es real, es soportable" (2010, p. 4).

<sup>19</sup> Al decir cómo se diga, incluso hablo de lo mucho o poco que el espectador capte durante la obra, dado que no es necesario que este entienda todos los signos incluidos en la obra. Basta que entienda lo global para ejercer esta función. Como dice Torrente: "Debido a la fragmentación que genera la cámara, el espectador debe de codificar por medio de un proceso cognitivo la información que el actor comunica y actúa; es decir, debe de entender en un sentido fractal, la parte por el todo y el todo por la parte (...). En lo audiovisual, el espectador debe de completar lo que la cámara deja de lado y también lo que decide mostrar. (2015, p. 23)

Como se indica en extracto de diálogo, las emociones y el interés que una buena historia genera en lectores y espectadores (alerta, sorpresa, entretenimiento...) así como toda la habilidad en el decir, son sujetos de un solo principio: la búsqueda de la verosimilitud. (Sánchez-Escalonilla, 2013, p 81).

La verosimilitud no tiene, en este caso concreto, nada que ver con la credibilidad en el espectador. En el caso del creer o descreer, el espectador señala todos los defectos, pero puede halagar una obra que cruza las fronteras de lo malo para convertirse en pésima y la adopta como un producto del que se puede hacer mofa en casi cualquier sentido, por supuesto el extremo de esta función es la denostación. Asimismo, puede rechazar completamente la propuesta e incluso desacreditarla ante posibles nuevos espectadores, pero finalmente la reconoce como una propuesta creativa.

## Discriminar

Ya sea que el espectador le crea o no a la obra, genera una dinámica en la que él suele elegir los elementos que a su juicio ameritan o demeritan más a la obra. La discriminación no solo aborda generalidades, sino que incluso puede señalar hasta los detalles más pequeños y específicos.

Se puede ilustrar esta mecánica imaginando a un espectador que juzga y cuestiona un filme o un libro sobre la base de que ciertos detalles (o la totalidad) son inadmisibles dada la falta de "veracidad narrativa". Sin embargo, esto no quiere decir que descalifique totalmente la obra. En el otro extremo encuentra las minucias (o generalidades) que, según su criterio, son lo mejor logrado de la obra. Tomemos por caso la novela *Mundo anillo* de Larry Niven publicada en 1970. Después de su primera edición los aficionados al género de la ciencia ficción le dieron una excelente acogida. Pero después de un tiempo:

Niven recibió numerosas cartas de admiración, pero también un número significativo de lectores (principalmente aficionados a la astronomía y a la física) planteaban en dichas cartas algunos de los "errores" que el autor había cometido al describir su mundo anular. En la Convención Mundial de Ciencia Ficción de 1970 había estudiantes de MIT en los pasillos que cantaban: "¡El Mundo Anillo es inestable! ¡El Mundo Anillo es inestable!" (1987, Niven, p. 9)

## Criticar

Una vez recorridas las primeras funciones, el espectador está en posición de emitir una crítica abierta de la obra, ante sí mismo o ante otros espectadores. Luego que ha discriminado y evaluado los elementos que componen la propuesta, emite su opinión a manera de crítica y "Así... [al] agregar elementos de análisis retóricos y pragmáticos... permite inferir y criticar para acceder al dominio en el que la actividad del espectador se convierte en necesaria para interpretar y reconstruir" (Alcolea, 2009, p. 260). Los resultados pueden ser variados, pues pueden ir, desde la mayoría de los elementos de la obra son malos y en consecuencia dicha propuesta es inaceptable, pasando por la posibilidad de que en la obra se sumen elementos buenos y malos por lo que puede ser calificada como regular,

hasta que la estructura narrativa y estética de la propuesta convenza totalmente al espectador por todos los elementos positivos que incluye la obra y la califique como magnífica.

También puede darse el caso de que una obra adolezca de demasiados errores (voluntarios o involuntarios), sin embargo, los espectadores pueden juzgarla como excelente o al menos muy entretenida. Como ejemplo se puede citar la saga de los filmes *Sharknado* (2013); *Sharknado 2: The Second One* (2014) y *Sharknado 3 Oh Hell No!* (2015) todas dirigidas por Anthony C. Ferrante. Esta saga se basa en una anécdota totalmente inverosímil, con efectos visuales de poca calidad, también posee un guion repetitivo y las actuaciones son lamentables, en términos canónicos. Como otras obras similares, estas películas se convierten en filmes de culto y las personas suelen verlas con la intención de burla sí, pero evidentemente también para divertimento y, obviamente, los productores las siguen creando pues prueban ser redituables económicamente hablando.

### **Halagar o vituperar**

Si el resultado de las funciones de discriminar y criticar es positivo, el espectador da el paso lógico y halaga la obra. Por el contrario, si para el espectador el resultado entregado por la obra es negativo, expresará duras críticas en forma de vituperaciones. Ambas expresiones se pueden dar para sí mismo o para terceros. No está por demás recordar que los criterios para ejercer esta función cambian de persona a persona, es decir lo que para una(s) persona(s) puede resultar una obra magnífica, para otras el resultado puede ser nefasto. Una situación donde se puede ver claramente esta opción para los espectadores son los géneros. Así, para un público femenino de edad entre adolescente y maduro joven, una película romántica puede parecer excepcionalmente bien lograda mientras que, para el público masculino, de las mismas características en edad, puede parecer absolutamente cursi y deleznable.

### **Aceptar o rechazar**

Después de transitar todas las funciones, el espectador finalmente debe optar por cualquiera de estas funciones: aceptar<sup>20</sup> o rechazar en definitiva la propuesta creativa que se le presenta. Estas dos últimas funciones son recíprocamente excluyentes. Este peldaño es la última de las funciones del espectador.

### **¿Cómo evoluciona un espectador?**

Esta es una pregunta que podría parecer fácil de responder. Sin embargo, es necesario admitir que la complejidad del espectador, como objeto de estudio, hace imposible tomar vías rápidas o dar respuestas fáciles en cualquiera de las aristas que se pretenden explorar. En primera instancia ya he dicho que un espectador se hace con el hecho de contemplar

---

<sup>20</sup> Cuando el espectador acepta una obra creativa se ubica en el contexto que Díaz define para los espectadores de documentales falsos: "los espectadores se muestran como cómplices del realizador cuando comparten las convenciones y códigos del falso documental o víctimas del mismo si son sorprendidos por sus intenciones" (2012, p. 155)

una obra creativa y con la interacción que hace con ella, en consecuencia, todos, en un momento, nos convertimos en espectadores. Sin embargo, cuando el espectador se enfrenta por primera vez a la obra de un género determinado, simplemente la contempla, pues está en el proceso de aprendizaje para ser un espectador de ese tipo de obras en particular, pues los "mensajes no son recibidos uniformemente por todas las audiencias y el nivel de influencia que reciben varía en gran medida" (Happer y Philo, 2013, p. 326). De esta reflexión se deriva la afirmación de que no se puede comprender lo que no se conoce, pues generalmente lo desconocido pasa desapercibido. Es factible decir que, para iniciar la comprensión de un fenómeno, este no solo debe aparecer delante del espectador, sino que la persona debe darse cuenta de que existe, es entonces cuando empieza el proceso de desciframiento de cualquier objeto.

Luego de este primer encuentro, y en caso de que el espectador se aficione a las obras de un autor, de un género o de una disciplina, se crean relaciones más sólidas con un tipo de obras en particular<sup>21</sup>, cosa que difícilmente acontece cuando se está en las primeras etapas del proceso de consolidación como espectador. De este modo, la persona desarrolla cada día más sus capacidades para interactuar con los proyectos que los autores<sup>22</sup> le presentan y asume el total de las funciones de los de su clase. La etapa superior donde el espectador es ya un conocedor, las describen perfectamente Jia, Shen, Epema e Iosup (2016). Cuando hablan de los expertos en los videojuegos: "juntos, jugadores y espectadores miran e incluso estudian los *gamecast* (el equivalente de grabaciones o producciones transmitidas en línea) de equipos o jugadores talentosos, algunas veces de manera repetida ya sea con propósitos de entretenimiento o educativos" (p. 2).

### ¿Existe la conciencia del espectador cómo tal? Es decir, ¿el espectador es capaz de verse a sí mismo como espectador?

El quid para responder puntualmente a esta pregunta está en el sentido en que usé anteriormente el término de espectador. Como dije, un espectador se da en función del enfrentamiento con una obra y su interacción con la misma. Por otro lado, también afirmé que el contexto de espectador debería ser más amplio y tendría que cubrir al lector de un libro, al jugador de videojuegos, al observador de un espectáculo callejero, al visitante a un museo, etcétera. De tal modo, si les preguntamos a algunos de ellos si se consideran espectadores lo más probable es que digan que no. Tal vez se den a sí mismos un adjetivo como jugador, lector o cualquier otro que encaje con una definición más bien ortodoxa.

<sup>21</sup> Me parece válido decir que ninguna obra es contemplada o comprendida en su totalidad por ningún espectador. Sin embargo, este último usa su capacidad para llenar los huecos con el fin de apreciar e interactuar con la obra, pues como afirma Prósper: "puede fallar ocasionalmente en un relato concreto algún procedimiento técnico pero el sistema sigue vigente. Y, lo mejor, el espectador no suele notarlo" (Prósper 2013, p. 383).

<sup>22</sup> Si bien es cierto que el crecimiento del espectador a los niveles más altos se da por iniciativa propia, también es necesario reconocer que en muchos casos recibe incentivos de los autores alargando las obras, así los "productores construyen indicios estratégicos migratorios para dirigir a los aficionados a otros puntos de consumo dentro de la propia franquicia transmedia, con la intención de mantenerlos interesados en el rastreo de la conectividad o continuidad textual [de la obra]" (Scott, 2017, p. 1047), donde entendemos a la transmedia como la migración de una narración de un medio a otro(s).

Este problema semántico se extiende incluso en su propio concepto. Muchos lectores no se sienten lectores si no alcanzan cierto grado en la cantidad de libros que leen por año o en la calidad de los textos que abordan. En el caso de los jugadores de video juegos tal vez no se sientan jugadores si no han alcanzado la habilidad necesaria para vencer a cierto tipo de rivales o rebasado un determinado número de niveles de dificultad. Más bien se sienten "no jugadores", "no lectores", "no cinéfilos". Es decir, parece que la opinión general es que los conceptos de lector, jugador, cinéfilo y demás, solo puede o tiende a ser empleado en expertos. Sobre esta lógica es viable responder a la pregunta que nos hicimos. Los espectadores inexpertos no se saben ni se asumen como espectadores en su área favorita de contemplación. Es posible que algunos espectadores casuales sí se miren a sí mismos como espectadores en su campo. Por otro lado, los espectadores expertos, en definitiva, sí se asumen como espectadores. En otras palabras, la toma de conciencia de la propia condición de espectador se produce con el paso del tiempo, cuando la persona, a través de la experiencia, accede a la fase superior de la clasificación, es decir cuando se convierte en un experto en su área de goce. Además, existe otra variable que debemos tomar en cuenta con respecto al punto que nos ocupa: la conciencia colectiva de los espectadores.

La colectividad no solo se da cuando se mira en grupo un producto creativo, como el cine o el teatro, también se da cuando la contemplación puede parecer individual como en el caso de la literatura o de los cómics. Esta experiencia, que por sentido común parece individual, se torna colectiva cuando la persona que contempla la obra comparte sus experiencias con otros espectadores interesados en la misma obra, autor o género. A pesar de esta tendencia a la colectividad, en ninguna circunstancia es posible definir a los espectadores colectivos como una homogeneidad, dado que cada persona realiza la experiencia de la interactividad con la obra, de manera individual y personal.

Por otro lado, una característica de las personas aficionadas a enfrentarse a las obras creativas es que, una vez encaminadas en la ruta hacia el estatus de espectador experto, su contacto, análisis e interacción con las propuestas creativas se vuelve mucho más profundo y extenso. Por el contrario, el contacto con las obras del espectador inexperto y casual suele ser efímero y superficial. Estos espectadores no acostumbran a pasar más tiempo del necesario en la contemplación de la obra. No la cuestionan en profundidad, ni buscan segundas intenciones, ni efectos colaterales (anteriores o posteriores) alrededor de la propuesta que se les presenta, es decir su interacción se limita al momento del encuentro. En cambio, el público avezado, gracias a su afición al autor, obra o género se prepara mucho, antes de presenciar la obra. Esto lo arma con un considerable bagaje con que cuestionar a la propuesta. En consecuencia, su análisis es mucho más profundo pues su conocimiento también lo es.

## Papel del espectador

El papel del que contempla una obra parece claro a primera vista pues se da en relación con los lazos entre el creador, la obra y el mismo espectador. La experiencia nos dice que:

- El creador produce la obra, con base en su talento y a través de un detonador creativo, con sus limitaciones y aptitudes.
- La obra se convierte en el medio expresivo a través del cual el autor transmite su cosmovisión y propuesta creativa al espectador.
- El espectador acepta o rechaza la propuesta creativa.

Por supuesto, este esquema puede parecer por demás simple y superficial, a pesar de esto nos da pie a profundizar en él para hacerlo más sólido. Omitiremos las dos primeras etapas de esta dinámica pues no es la intención de este análisis abordarlas. En consecuencia, nos apegaremos a examinar la tercera fase que nos ayudó con anterioridad a comprender las funciones del espectador.

En primer lugar, debemos reflexionar si el punto tres, tal y como se escribió líneas arriba, basta para profundizar en el papel del espectador. En concordancia con la definición de espectador tendríamos que modificar dicho punto tres. Primero el espectador debe salir de su rutina para luego enfrentarse a la obra y después rechazarla o aceptarla. ¿Pero, por qué se da la afirmación que debe enfrentarse? Definitivamente no puede existir una relación entre dos entidades que no se tocan en algún plano. Por ejemplo, no se puede ser espectador si no se ha visto un libro (al menos la portada) o se ha escuchado acerca de él. El contacto obra-persona convierte a esta última en espectador, sin importar las consecuencias posteriores, sin importar el tipo de obra ni el tipo de autor. Resumiendo, el papel del espectador es completar la ecuación autor-obra-espectador.

## Conclusiones

En conclusión, es factible decir que la literatura que aborde al espectador es comparativamente menor a la que se genera alrededor de la obra y del creador, incluso algunos textos que incluyen al espectador en su título terminan desviándose del tema. Sobre la base de esta carencia, en este artículo se propone una definición para trabajar con el concepto de espectador, a saber:

*La persona que encuentra un rompimiento de la rutina a través del enfrentamiento con una obra creativa. Este encuentro puede ser accidental o provocado por el mismo espectador. De este contacto con la obra, es ineludible que la persona interactúe con esta expresión. Asimismo, derivados de dicha propuesta, la persona puede obtener estímulos lúdicos, estéticos o culturales.*

En consecuencia, el espectador rompe su rutina al convertirse en espectador. Sin embargo, la obra que contemple debe ser, indefectiblemente, creativa. El enfrentamiento con la obra no necesariamente es voluntario. Si el espectador no interactúa con la obra no puede ser espectador pues sucede que él no sabe que está frente a una obra creativa. Una vez realizada la relación el espectador puede obtener estímulos lúdicos, estéticos o culturales de la obra. En esta propuesta, el concepto de obra se amplía y se redefine para abarcar los trabajos creativos artísticos, comerciales y todos aquellos que se encuentran en la zona gris entre ambos. Una vez desarrollada la reflexión acerca de los puntos

anteriores planteamos las funciones que debe cumplir una persona para considerarse como espectador y que son: 1. Buscar, 2. Crear expectativas, 3. Contemplar, 4. Juzgar, 5. Cuestionar 6. Creer 7. Descreer, 8. Discriminar, 9. Criticar, 10. Halagar, 11. Vituperar, 12. Aceptar, 13. Rechazar.

Por otro lado, se hace referencia a la evolución de un espectador y se cuestiona si el espectador se sabe a sí mismo como espectador y se responde con la deliberación en el sentido que por sentido común el espectador solo se asume como tal cuando ha rebasado cierto nivel de conocimiento en relación con algún tipo de obras, género o autores. Finalmente se define el papel del espectador en donde el primer paso es entrar conscientemente en contacto con la obra para después asumir las funciones propias del espectador, todo para completar la ecuación autor-obra-espectador.

## Referencias

- Jia, A., Shen, S., Epema, D. y Iosup, A. (2016). When game becomes life: The creators and spectators of online game replays and live streaming. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun.* 12(4).
- Alcolea, J. (2009). Visual Arguments in Film. *Argumentation*, 23(2), 259-275.
- Andersen, K. (2005). Harry Potter and the Susceptible Child Audience. *CLCWeb*, 7(2), 2-10.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Madrid, España: Paidós.
- Babatunde, B. y Simmons, R. (2007). A tale of two audiences: spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football. *Journal of economics and business*, 61(4), 326-338.
- Cerezo Arriaza, M. (1996). La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico. *Revista Comunicar*, (6), 15-21.
- Chabot, K. (2008). Audience, Sentimental Postmodernism, and Kiss of the Spider Woman. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10(3).
- Contreras, F. y Gasca, L. (2016). Las emociones del espectador en una experiencia fotográfica, pictórica y cinematográfica. *Praxis y Saber*, 7(14), 165-192.
- De Souza Barros, M. (2015). Luzes sobre o Espectador: artistas e docentes em ação. *Rev. Bras. Estud. Presença*, 5(2), 330-355.
- Díaz, V. (2012). Espectadores de falsos documentales. Los falsos documentales en la sociedad de la información. *Athenea Digital*, 12(3), 153-162.
- Kirkkopelto, E. (2011). I am a Child. Hypothesis on Spectator Pedagogy. *Ethics in Progress Quarterly (ethicsinprogress.org)*, 2(2), 81-87.
- Happer, C. y Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336.
- Heddon, D., Iball, H., y Zerihan, R. (2012). Come closer: confessions of intimate spectators in one to one performance. *Contemporary Theatre Review*, 22 (1). 121-134.
- Hernández, B. y Martín, J.L. (1998). La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (84), 45-63.

- Lauwrens, J. (2012). Can you see what I mean? An exploration of the limits of vision in anti-ocularcentric contemporary art. *De arte*, (85), 26-41.
- Liebers, N. y Schramm, H. (2017). Friends in books: The influence of character attributes and the reading experience on parasocial relationships and romances. *Poetics*, 65, 12-23.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2008). Ver cine en TV: una ventana a la socialización familiar. *Comunicar*, XVI(31), 137-143.
- Lopes, F. y Loureiro, L. (2011). My Newscast Is No Longer Ours. *Journalism and Mass Communication*, 1(3), 201-212.
- Massara, G., Sabeckis, C. y Vallazza, E. (2018). Tendencias en el cine expandido contemporáneo. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. Ensayos*, (66), 157-172.
- Moreno, M. (2006). Educar espectadores: propuestas expositivas y dinamización. *Comunicar*, (28), 211-228.
- Niven, Larry. (1987). *Los ingenieros del mundo anillo*. Ciudad de México: Ediciones Roca, S.A.
- O'Neill, B. (2006). Experiences of interaction and participation in media communication in a digital environment. *IAMCR Annual Congress*, El Cairo, Egipto
- O'Neill, B., Gallego, J. I. y Zeller, F. (2013). New perspectives on audience activity: 'prosumption' and media activism as audience practices. En N. Carpentier, K. Schröder. y L. Hallett (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp.157-171). Londres: Routledge.
- Ortega y Gasset, J. (1985). *El espectador*. Madrid: Alianza Editorial
- Pimentel, L. A. (2010). *El relato en perspectiva. Estudio de teoría narrativa*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Prósper, J. (2013). El sistema de continuidad: montaje y causalidad. *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 377-386.
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos en productores. *Comunicar*, 15(30), 93-98.
- Roldán, C. (2010). El actor y el espectador. De Freud a Lacan. *Revista Affectio Societatis*, 7(13).
- Sánchez-Escalonilla, A. (2013). Verisimilitude and Film Story: the links between Screenwriter, Character and Spectator. *Communication & Society*, 26(2), 79-94.
- Scott, S. (2017). Modeling the Marvel everyfan: Agent Coulson and/as transmedia fanculture. *Palabra Clave*, 20(4), 1042-1072. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.8.
- Torrente, P. (2015). La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte. *Cuaderno*, 52,19-29.



# Violencia, censura y medios de comunicación en Colombia: los efectos del Bogotazo y el colapso en las transmisiones radiales\*



Roger Pita Pico\*\*

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.  
Aprobado por pares: 2018-01-12. Aceptado: 2018-01-20

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a7>

## Resumen

La historiografía colombiana se ha centrado principalmente en el estudio de la violencia desde la perspectiva del conflicto armado pero sin abordar a profundidad el impacto en otros sectores de la sociedad, como es el caso de las telecomunicaciones. Es por esto que, a través del método de análisis cualitativo de fuentes documentales, testimoniales, impresas y secundarias, el objetivo de este artículo consiste en examinar la compleja relación entre violencia y medios de comunicación en Colombia a través de un estudio de caso: el papel de la radio tras los hechos violentos ocurridos en el Bogotazo, el 9 de abril de 1948.

Así entonces, se intenta demostrar, por un lado, los alcances insospechados de la radio en coyunturas especiales de violencia en las que, además de ser una canal habitual de información, se transformó en un espacio para despertar apasionados sentimientos, desde arengas y llamados a la lucha política, hasta intentos por aplacar y persuadir a las multitudes. Por el otro, se observa cómo un hecho político violento generó un colapso y un caos en las transmisiones radiales a escala nacional que dieron lugar a una fuerte censura e intervención estatal, lo cual a su vez significó un punto de inflexión que abrió paso a una serie de cambios profundos en el funcionamiento, en las tendencias y en los contenidos de este medio de comunicación en la segunda mitad del siglo XX.

*Palabras clave:* radio, medios de comunicación, política, violencia, Colombia, siglo XX.

\* Artículo de investigación. Trabajo derivado del proyecto de investigación titulado Telecomunicaciones y orden público en Colombia: una cuestión de seguridad nacional, 1860-1960 que adelanta el autor con el apoyo institucional de la Academia Colombiana de Historia. Grupo de investigación sobre nuevas miradas a la historia de la violencia en Colombia.

\*\* Politólogo de la Universidad de los Andes (Bogotá), especialista en Política Social y magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana. Director de la Biblioteca Eduardo Santos de la Academia Colombiana de Historia. rogpitc@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9937-0228>

## Violence, censorship and media in Colombia: effects of the “Bogotazo” and the collapse in radio broadcasts

### Abstract

Colombian historiography has focused mainly on the study of violence from the perspective of the armed conflict but without addressing in depth the impact on other sectors of society, such as telecommunications. That is why, through the method of qualitative analysis of documentary, testimonial, printed and secondary sources, the goal of this paper is to examine the complex relationship between violence and media in Colombia through a case study: The role of the radio after the violent events that occurred in the “Bogotazo” on April 9, 1948.

Thus, it is intended to show, on the one hand, the unsuspected reaches of the radio in special conjunctures of violence in which, in addition to being a habitual channel of information, it was transformed into a space to awaken passionate feelings: from harangues and calls to the political struggle, even attempts to placate and persuade the crowds. On the other, it is observed how a violent political event caused a collapse and chaos in the radio broadcasts on a national scale that led to a strong censorship and state intervention, which in turn meant a turning point that opened the way to a series of profound changes in the functioning, trends and content of this media in the second half of the twentieth century.

*Keywords:* radio, media, politics, violence, Colombia, 20th century.

## Violência, censura e meios de comunicação na Colômbia: os efeitos do Bogotazo e o colapso nas transmissões radiais

### Resumo

A historiografia colombiana centrou-se principalmente no estudo da violência a partir da perspectiva do conflito armado, mas sem abordar com profundidade o impacto em outros setores da sociedade, como é o caso das telecomunicações. É por isso que, por meio do método de análise qualitativa de fontes documentais, de depoimentos, impressas e secundárias, o objetivo deste artigo consiste em examinar a complexa relação entre violência e meios de comunicação na Colômbia por meio de um estudo de caso: o papel da rádio depois dos fatos violentos ocorridos no Bogotazo, no dia 9 de abril de 1948.

Desse modo, tentamos demonstrar, por um lado, os alcances insuspeitos da rádio em conjunturas especiais de violência nas quais, além de ser um canal regular de informação, transformou-se num espaço para despertar apaixonados sentimentos, de discursos e chamadas para a luta política, até tentativas de acalmar e persuadir as multidões. Por outro lado, observa-se como um fato político violento gerou um colapso e um caos nas transmissões radiais à escala nacional que deram lugar a uma forte censura e intervenção estatal, o qual, por sua vez, significou um ponto de inflexão que abriu caminho para uma série de mudanças profundas no funcionamento, nas tendências e nos conteúdos desse meio de comunicação na segunda metade do século XX.

*Palavras-chave:* rádio, meios de comunicação, política, violência, Colômbia, século XX.

## Introducción

Los primeros experimentos radiales tuvieron lugar a principios del siglo XX en Estados Unidos, Francia y Argentina. Rápidamente el mundo se percató de sus usos y alcances, tanto en épocas de paz como en tiempos de guerra interna y externa<sup>1</sup>.

En el siglo XIX, al poco tiempo de haber alcanzado su independencia de España, Colombia se sumergió en un espiral de violencia casi constante. Primero, padeció una ola de guerras civiles atizadas por las luchas partidistas. Aunque los primeros años del siglo XX estuvieron marcados por periodos de relativa paz, la confrontación política siguió de manera intensa, particularmente entre el partido liberal y el partido conservador.

Este conflicto político adquirió dimensiones exacerbadas tras el asesinato del dirigente liberal Jorge Eliécer Gaitán ocurrido en la ciudad de Bogotá el 9 de abril de 1948 en momentos en que adelantaba su campaña a la presidencia de la República. El país se hallaba escindido políticamente y los pronósticos le conferían un inmenso favoritismo a este candidato, razón por la cual este crimen frustró las aspiraciones de sus copartidarios. Este suceso, conocido también como el *Bogotazo*, marcaría el inicio de la denominada época de la *violencia*, uno de los periodos más infaustos de la historia de Colombia.

Al momento del magnicidio, estaba al frente del poder el presidente Mariano Ospina Pérez, de filiación conservadora, situación que suscitó una álgida lucha y una persecución política que afectó también a los medios de comunicación, tanto a la prensa como a la radio.

En el marco de la reflexión que actualmente se desarrolla en el país en torno al tema del posconflicto, el propósito de este artículo consiste en analizar la compleja relación entre violencia y medios de comunicación en Colombia a través de un estudio de caso: el papel de la radio tras los hechos violentos ocurridos el 9 de abril de 1948. Así entonces, se intenta demostrar cómo un acontecimiento político violento generó un colapso y un caos en las transmisiones radiales a escala nacional que dieron lugar a una fuerte censura e intervención estatal, lo cual a su vez generó cambios profundos en el funcionamiento, en las tendencias y en los contenidos de este medio de comunicación.

Estos objetivos se analizan a partir del abordaje de las siguientes temáticas específicas: el Bogotazo y el colapso de las comunicaciones, el estallido de la radio en Bogotá, la diáspora de la "chispa" radial a escala regional, las medidas oficiales de control y las censuras fijadas en Bogotá y en las distintas regiones.

## Metodología

Dentro de la interdisciplinariedad propia de las ciencias sociales, este trabajo se constituye en un espacio en el cual confluyen la historia política, la cultura política (Cárdenas, 2012) y la historia de la comunicación.

---

<sup>1</sup> Sobre el papel de la radio en la Primera y Segunda Guerra Mundial, véase Albert y Tudesq (2002).

La historia de la comunicación es una disciplina relativamente reciente y su desarrollo ha estado vinculado intrínsecamente al progresivo rol de importancia que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad contemporánea<sup>2</sup>. Particularmente, los estudios sobre la violencia han ocupado un lugar central en la historiografía nacional, desde las guerras civiles hasta las nuevas violencias que han azotado a Colombia<sup>3</sup>.

La metodología para llevar a cabo esta investigación incluyó un estudio descriptivo y cualitativo a partir de la consulta e interpretación de fuentes primarias y secundarias. La mayor parte del artículo se estructuró con base en la revisión de fuentes primarias de la época, tales como: los documentos de archivo del entonces Ministerio de Correos y Telégrafos<sup>4</sup>, los periódicos, los informes oficiales y el acervo normativo.

Esta información se complementó con fuentes bibliográficas, principalmente con las recopilaciones de los testimonios de la época. Otra serie de publicaciones resultaron muy útiles para esta investigación con miras a elaborar el contexto social y político que vivía el país desde mediados del siglo XX.

## El Bogotazo y el colapso de las comunicaciones

Los inicios de la radio en Colombia se remontan a la tercera década del siglo XX en los años finales de la hegemonía conservadora<sup>5</sup>. Buena parte de las primeras emisoras se concentraban en contenidos educativos y culturales aunque paulatinamente fueron permeadas por el ambiente de polarización, ante lo cual se registró un aumento de los espacios dedicados al debate y a la opinión política. La prensa escrita también se había convertido en escenario de radicalización política, lo cual se vio reflejado en el tono mordaz y a veces agresivo de los titulares, los editoriales y las caricaturas (Acevedo, 2003).

La llegada de los liberales al poder en la década del 30 le imprimió una singular dinámica a la radio, tanto en su desarrollo normativo como en la intención del Estado de utilizar este medio como espacio educativo y como medio de propaganda oficial (Gutiérrez, 2009) y, prueba de esto último, fue su uso para incitar el patriotismo y para reclutar jóvenes dispuestos a participar en la guerra con el Perú por el diferendo limítrofe en la región amazónica (Lalinde, 1998).

No fue sino hasta 1936 cuando, bajo la presidencia del dirigente liberal Alfonso López Pumarejo, se dictó la Ley 198 que es considerada la primera en el país en materia de telecomunicaciones, cuyo propósito era reglamentar la radiodifusión pública y comercial,

---

<sup>2</sup> En relación con esta temática, véanse estos referentes teóricos: Checa, 2008; Schudson, 1993; Williams, 1992. Sobre el debate en torno a esta materia a escala latinoamericana, pueden revisarse los siguientes trabajos: Amaya, 2010 y Gómez, 2015.

<sup>3</sup> Una de las obras clásicas sobre la violencia en Colombia es el libro de Germán Guzmán, Orlando Fals Borda y Eduardo Umaña (2005).

<sup>4</sup> Hoy Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<sup>5</sup> Sobre los inicios de la radio en Colombia véanse: Téllez, 1974 y Castellanos, 2001.

normatividad que permaneció vigente hasta 1948. Hacia 1937 surgieron los primeros experimentos de cadenas radiales con ensayos de transmisiones simultáneas en vivo.

Por estos años, las emisoras experimentaron un especial auge, particularmente aquellas de carácter comercial. En 1940 existían 74 estaciones (Cadena, 1940) y durante el gobierno conservador de Mariano Ospina Pérez se adjudicaron 13 emisoras, registrándose por estos años en el país un total de 120 (Pérez, 1998). Era una extensa red, aunque concentrada en las principales ciudades, como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, entre otras.

De todos los medios de comunicación existentes en Colombia en esta década del 40, la radio era sin duda el de mayor alcance dado que podía llegar de manera instantánea a las masas y transmitir a través de la voz toda serie de emociones<sup>6</sup>. Aun cuando también ha sido reconocido el papel de la prensa escrita como espacio de confrontación partidista, de todas formas llegaba a un reducido porcentaje de la población, por demás letrada.

Por ello, el papel de la radio en ambientes de tensión política fue, en algunos casos, decisivo. Resulta pertinente citar aquí las apreciaciones que sobre este respecto apuntó el historiador Arturo Alape:

La radio ha sido un elemento de motivación social de grande importancia en muchos de los recientes acontecimientos políticos en Colombia. Ha sido un eje conductor de la comunicación de masas; la posibilidad de llegar a los oídos más lejanos, de penetrar en lo más hondo de la geografía del país y establecer en el mismo instante de la transmisión un ambiente propicio para asumir una actitud y accionar la pasión política hasta su desbordamiento total. (1989, p. 58).

No hay que olvidar que la política se hacía y se difundía a través de la radio, en donde las divergencias se veían reflejadas en los debates y en la transmisión de acalorados discursos en una época en la cual la capacidad de oratoria llegaba a su máximo fulgor.

Las emisoras se habían convertido en un efectivo espacio de difusión durante las campañas políticas pues muchos discursos fueron transmitidos a través de estos medios logrando un gran impacto en los oyentes. El dirigente liberal Jorge Eliécer Gaitán fue precisamente uno de los que logró mayor poder de influencia, especialmente en los sectores populares de la sociedad. Muy conocidos fueron los discursos de este caudillo (Galindo, 2008) transmitidos a través de las emisoras La Voz de Bogotá y Radio Nueva Granada, las cuales, a su vez, se enlazaban con otras estaciones en distintos puntos del país (Chaves, 2014).

En esta década, dos hechos políticos de trascendencia pusieron al descubierto los insospechados alcances de la radio: el golpe de Estado en la ciudad de Pasto y el Bogotazo. El primero de estos acontecimientos ocurrió el 10 de julio de 1944 cuando el ministro de Gobierno Alberto Lleras Camargo tomó el control absoluto de las estaciones de radio en

---

<sup>6</sup> Sobre la sociedad de masas y la psicología de las muchedumbres, véase Martín-Barbero, 2003.

el país con el objetivo de convocar a la ciudadanía para que rechazara el golpe de Estado contra el presidente liberal Alfonso López Pumarejo (Atehortúa, 2009).

El otro episodio sucedió el 9 de abril de 1948, año en que tuvo lugar el asesinato de Gaitán. En ese momento, las emisoras se encargaron de informar abruptamente sobre el terrible acontecimiento y se convirtieron en espacios a través de los cuales los liberales y comunistas convocaron a la lucha y, al mismo tiempo, coordinaron las acciones de ataques a las instituciones y a los sectores oficialistas de orientación conservadora.

Sin lugar a dudas, este fue el día en que se registró el mayor colapso de las comunicaciones en Bogotá y en Colombia no solo en la radio sino también en la prensa escrita y en las comunicaciones telefónicas, que se vieron bastante afectadas.

Durante estos hechos violentos, se produjeron daños de consideración en varias oficinas y circuitos. Bogotá, por ser la ciudad en que tuvo lugar el crimen político, fue una de las más perjudicadas y aunque allí se concentraba la cúpula militar y policial, lo que se reflejaba en un considerable pie de fuerza, de todos modos el ímpetu masivo de la protesta terminó por imponer la violencia y el caos.

En el Palacio de Telecomunicaciones, por ejemplo, las turbas causaron destrozos en el primero y segundo piso, y en la sección jurídica, ubicada en el cuarto piso, averiaron algunos muebles y desaparecieron varios expedientes de carrera administrativa. Buena parte de las dependencias de correos fueron saqueadas, incendiadas y destruidas en su totalidad, perdiéndose poco más de un millón pesos en materiales.

Al día siguiente del asesinato, el presidente Ospina Pérez, amparado en el artículo 121 de la Constitución Nacional, declaró el estado de sitio en toda la República. Entre tanto, el Ministerio de Correos y Telégrafos, con el apoyo del Ejército y la Policía Nacional, emprendieron todos los esfuerzos conducentes a normalizar el servicio en las áreas damnificadas por la ola de violencia. Para el efecto, el ministro José Vicente Dávila Tello tramitó ante el Congreso Nacional una partida adicional para dejar en perfecto funcionamiento las comunicaciones averiadas (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948).

Durante estos hechos del Bogotazo quedó plenamente demostrado el poder de influencia y la capacidad de convocatoria de la radio. Una de las primeras estrategias del movimiento espontáneo de protesta surgido a raíz de este suceso histórico, conformado principalmente por liberales, comunistas y socialistas, fue tomarse las emisoras para incitar desde allí a las gentes a salir a las calles y fomentar la conformación de juntas revolucionarias en cada localidad con el fin de derrocar a las autoridades conservadoras legítimamente constituidas. Algunas de las personas que protestaban contaban con emisoras que funcionaban clandestinamente, desde donde lanzaban arengas a los liberales.

Sin embargo, cabe anotar también que muchos de los mensajes desde allí emitidos causaron más bien desconcierto e incertidumbre. De hecho, la primera noticia lanzada al aire sindicaba erróneamente a la policía "chulavita"<sup>7</sup> del asesinato de Gaitán.

---

<sup>7</sup> Este era el nombre con el que era conocida la policía ligada políticamente al partido conservador.

Bajo el fervor del momento, y alimentados con el elixir del licor, no pocos se dejaron llevar por la fantasía, anunciando otras falsas noticias como la supuesta caída del gobierno conservador y la ejecución de sus más connotados directivos, también se hizo creer que las fuerzas policiales estaban totalmente doblegadas a los dictámenes de los líderes de la protesta. Así entonces, en medio de la anarquía reinante, en ciertos momentos la radio se constituyó en un medio de manipulación y confusión.

### **El estallido de la radio en Bogotá**

Sin lugar a dudas, las emisoras de Bogotá tuvieron un especial protagonismo durante los hechos del Bogotazo por haber ocurrido allí mismo el asesinato del líder político y porque, en su condición de ciudad capital, albergaba una dinámica actividad radial.

La Radiodifusora Nacional, emisora de carácter estatal y concentrada más que todo en temas culturales, ubicada en pleno centro de la ciudad, fue tomada por un comando universitario radical. Desde allí se lanzaron toda clase de arengas violentas. Esto dijo el funcionario Rafael Azula Barrera en calidad de testigo excepcional de los hechos: "Me comuniqué con la Radiodifusora Nacional, en poder de los amotinados. Se sentía una gritería ensordecedora de gentes ebrias. La voz de la persona que me contestaba, con palabras incoherentes, apenas se percibía entre los gritos" (Azula, 1956, p. 353).

A las tres horas de ocurridos los hechos, y tras escuchar directamente de la radio el desarrollo de los acontecimientos, el presidente Ospina Pérez pidió enviar patrullas del ejército para tomar a toda costa las emisoras particulares y la Radiodifusora Nacional en poder de los agitadores (Estrada, 1948). Pocos minutos después, la situación seguía igual, lo que indujo al Presidente a impartir instrucciones al ministro de guerra Fabio Lozano y Lozano y al ministro de correos y telégrafos José Vicente Dávila Tello para recuperar a toda costa esta estación, pues se consideraba que era clave por su importancia y poder de cubrimiento nacional. Simultáneamente, se pidió al gerente de la empresa de energía para que suspendiera el servicio de luz y así "se evite que se continúe incendiando al país por la radio", medida esta que no fue atendida debido al caos reinante.

La emisora Nueva Granada fue ocupada bajo la colaboración de uno de sus locutores, Eugenio Cañavera, y con el apoyo de periodistas de los diarios *El Liberal*, *La Razón* y *El Tiempo*. A las pocas horas, entraron en cadena con el colega Rómulo Guzmán del radioperiódico *Últimas Noticias* (Braun, 2008).

Solo hasta las horas de la noche, la estación fue recuperada por el gobierno gracias a la presión de las fuerzas del orden y a la acción de dos jóvenes conservadores de apellido Soriano y Zuluaga. A través de señales emitidas desde el palacio presidencial, las principales autoridades políticas y militares reprodujeron constantemente mensajes haciendo un llamado a la cordura y coordinando las acciones con miras a la reconstrucción y normalización de las actividades (Alape, 1983). Como era apenas lógico, la actitud asumida por los gobiernistas consistió en minimizar la verdadera magnitud de los trágicos acontecimientos, haciendo creer que las Fuerzas Armadas tenían completo dominio de

la situación. Para ello, se hizo un vehemente llamado a rechazar informaciones lanzadas por otras emisoras.

Aparte de las estaciones tomadas a la fuerza, las voces rebeldes buscaron la forma de hacerse oír a través de la denominada Voz del Pueblo, una emisora clandestina que decía transmitir desde un "refugio secreto" y que aparentemente contaba con equipos portátiles de transmisión en todos los puntos cardinales de la ciudad. Al aire y en claves secretas se establecieron supuestos contactos con corresponsales ubicados en el sur y en Usaquén, al norte de la ciudad. Como estrategia de defensa, la emisora cambiaba continuamente de frecuencias para burlar a los posibles sabotadores (Canal, 1948).

Hubo otros más arriesgados, como Cristóbal Pérez, quien llevó los micrófonos y parlantes de Radio Cristal hasta la carrera 7ª para difundir de manera directa las proclamas revolucionarias lanzadas a lo largo de esta céntrica vía capitalina a fin de que los oyentes pudieran percibir el estruendo de la frenética multitud. Por esta incitación al desorden, a los dos días este hombre apareció asesinado en una población cercana a Bogotá (Téllez, 1974).

La radio se constituyó también en un espacio a través del cual se buscó mantener el control sobre otras alternativas de comunicación. Por varios testimonios se sabe que desde el radioperiódico Últimas Noticias, emitido a través de la emisora Voz de Bogotá, se leyó repetidas veces un comunicado de la Unión de Sindicatos de Comunicaciones de Colombia (UNDESCOM), en el que se hizo un llamado a todos sus afiliados, empleados y exempleados del Ministerio de Correos y Telégrafos, para que se pusieran a órdenes del Comité Ejecutivo de la Revolución, desconocieran el gobierno conservador y se apoderaran de las oficinas de comunicaciones, poniéndolas al servicio del movimiento insurreccional (Sánchez, 1983).

El mismo día de los hechos, uno de los representantes de la Junta Revolucionaria de Gobierno pronunció las siguientes palabras por los micrófonos de la emisora Nueva Granada haciendo creer que el movimiento revolucionario mantenía el control absoluto de las comunicaciones:

Todo el país es hoy revolucionario. Los teléfonos nos pertenecen. El mismo gerente doctor Luis Carlos Álvarez organiza los teléfonos para nosotros. El telégrafo y los correos son nuestros. La Marconi está en manos del pueblo y nos estamos comunicando con todos los departamentos de donde tenemos noticias confirmadas de nuestro triunfo (Canal, 1948, p. 15).

Enseguida, se dictaron órdenes a copartidarios con nombres propios para que en cada una de sus provincias se encargaran de la dirección de las comunicaciones en sus dependencias de telégrafos y radiogramas.

### **La diáspora de la "chispa" radial a escala regional**

Las primeras informaciones sobre el asesinato del líder político liberal llegaron a las provincias por cuenta de las señales emitidas por las emisoras de la ciudad de Bogotá. Esto

explica la simultaneidad que adquirió el movimiento de sublevación a nivel provincial y la uniformidad en las medidas adoptadas, lo cual hizo pensar a muchos sectores conservadores que ese había sido un plan concebido con antelación (Sánchez, 1982).

Un buen número de estaciones ubicadas en las principales ciudades del país fueron ocupadas abruptamente (ver tabla 1) y se convirtieron en caja de resonancia del sentimiento de descontento.

Tabla 1. Emisoras ocupadas a la fuerza durante los hechos del 9 de abril de 1948

Ciudad	Emisoras
Bogotá	Nueva Granada, Radio Cristal, La Voz de Colombia, La Voz de Bogotá, Radio Panamericana, Ondas Bogotanas
Medellín	La Voz de Antioquia, Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia
Cali	Radio Pacífico, La Voz del Valle
Buga	Guadalajara
Cartago	La Voz del Palatino
Pasto	Ecos de Pasto
Manizales	Radio Manizales
Barranquilla	Emisoras Unidas
Honda	Ecos del Gualí
Ibagué	Ecos del Combeima
Bucaramanga	Radio Santander

Fuente: Alape (1989) y Sánchez (1982).

Una de las localidades en donde se sintió con más ímpetu la noticia fue en el municipio de Barrancabermeja, puerto ribereño sobre el río Magdalena. Allí se registró una rápida respuesta a los llamados provenientes de la capital, lo cual dio lugar a la conformación de una junta revolucionaria que gobernó la ciudad por varios días y que puso en vilo al país por la amenaza que se cernía sobre este que era el más grande enclave petrolero (Díaz, 1989).

En Medellín, un grupo enardecido de liberales y comunistas se tomaron la Voz de Antioquia y la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia y pronunciaron desde allí sendos mensajes incendiarios. Luego, estas estaciones fueron tomadas a la fuerza por los organismos policivos (Alape, 1989) y todas las emisoras de esta capital transmitieron en cadena una alocución del recién posesionado gobernador conservador Dionisio Arango Ferrer en la que se recalca la adhesión irrestricta al gobierno nacional, censurando de paso la conducta de los amotinados. No obstante, desde Bogotá se siguió alentando al pueblo y a los obreros antioqueños a mantenerse firmes en la lucha y a desconocer las noticias falsas emitidas por los oficialistas.

En la ciudad de Cali La Voz del Valle sufrió serios destrozos. En el municipio de Trujillo, el atemorizado alcalde optó por suspender el servicio de energía eléctrica con el fin de que los radios no pudieran funcionar pues para esta época todavía no se conocía el transistor<sup>8</sup>. En la ciudad de Buga, la emisora Guadalajara fue puesta bajo control de las brigadas revolucionarias (Sánchez, 1982). En Cartago los amotinados se tomaron La Voz del Palatino y desde allí lanzaron arengas para el norte del Valle (Betancourt, 1987).

En la ciudad de Pasto se presentó un caso excepcional, pues allí las directivas de Ecos de Pasto, previendo la conmoción que sobrevendría, tomaron la precaución de sacar la emisora del aire. Con esta acción, se salvaron de que este establecimiento fuera incendiado pues esa era la intención del alcalde y de la policía de clara orientación conservadora (Rosero, 1996).

El puerto de Barranquilla tampoco fue ajeno a los tumultos. Desde estaciones bogotanas se escuchó el llamado a los líderes de la protesta a deponer sus armas para ser reemplazadas por una junta revolucionaria mientras que la radio local, Emisoras Unidas, incitaba al pueblo al desorden (Blanco, 1968).

Aparte de los saqueos y de la abusiva utilización de los equipos de radio, en algunos casos la violencia provocó graves consecuencias como el incendio que acabó con la Voz de Colombia de orientación conservadora y Radio Pacífico que fue dinamitada.

En la ciudad de Manizales, tan pronto se supo la noticia, una multitud rodeó las instalaciones de Radio Manizales (Sánchez, 1982). En Ibagué, los dirigentes liberales Felipe Salvador, Héctor Echeverri Cárdenas, Simón de la Pava e Ismael Santofimio se dirigieron hasta las dos emisoras que existían en la ciudad y allí se turnaron para lanzar arengas incendiarias a la multitud. Asimismo, se usaron las ondas de radio para impartir órdenes y consignas a los liberales de las demás poblaciones del Tolima (Jaramillo, 1983). Al norte de este departamento, en el municipio del Líbano, se conformó una junta revolucionaria que expidió un decreto mediante el cual se les notificó a los conservadores confinados que les quedaba absolutamente prohibido escuchar radio (Sánchez, 1982).

En Bucaramanga, los liberales encabezados por Hernando Caballero, irrumpieron en las instalaciones de Radio Santander armados de cuchillos, palos, hachas y machetes, desplazando a los pocos empleados que estaban al frente de las transmisiones habituales. Una vez apaciguados los ánimos, varios personajes liberales de gran influencia en la actividad política regional se tomaron los micrófonos para exigir calma al pueblo enardecido. Para este propósito, el grupo de políticos pidió al dueño de la emisora la instalación de un alto parlante en la ventana de una de las casas céntricas de la ciudad para persuadir a la multitud a fin de que se dispersaran, moderaran el consumo de bebidas embriagantes y evitaran atentar contra las edificaciones (Hernández, 1998).

---

<sup>8</sup> Aparato inalámbrico que recibe ondas de radio y las transforma en sonido.

## Medidas de control

La censura en torno a la radio, tras los sucesos del 9 de abril de 1948, estuvo predeterminada por un conjunto de variables dentro de las cuales la más crucial fue la filiación política de los dueños de las emisoras, de los gobernantes locales y del sentir mayoritario de la ciudadanía<sup>9</sup>. Esto creó un complejo juego de poderes y álgidas confrontaciones.

A partir del asesinato de Gaitán, los gobiernos conservadores de Mariano Ospina Pérez, Laureano Gómez y Roberto Urdaneta Arbeláez emprendieron una rigurosa censura sobre la prensa hablada y escrita, un control político ejercido oficialmente a través de un paquete de medidas.

A nivel internacional, esta censura estaba enmarcada en el ambiente de la denominada Guerra Fría que pretendía contener la expansión de las ideas comunistas, que en ese momento eran consideradas como una amenaza para los sistemas democráticos del mundo occidental.

Ya algunas normas anteriores al Bogotazo habían fijado controles a las emisoras. El Decreto 1966 del 6 de julio de 1946 hizo énfasis en la moderación que debía caracterizar las transmisiones radiales con tal de que no alteraran el orden público y, en caso de guerra o de alguna perturbación al orden social, el Estado estaba facultado para suspender los servicios de transmisión (Chaves, 2014).

Los incidentes vividos el 9 de abril de 1948 impulsaron al gobierno del presidente Mariano Ospina Pérez a intervenir de una manera más decisiva las estaciones de radio. Nueve días después, se dictó el Decreto 1271 en el que, amparado bajo el estado de sitio, quedó con plena facultad de censurar la prensa y las telecomunicaciones mientras duraba el estado de emergencia, de manera que los pocos programas de información permitidos debían someterse a una censura previa antes de ser emitidos.

Asimismo, el gobierno se amparó en el mencionado Decreto 1966 para expedir el Decreto 1312 del 22 de abril de 1948, en el que ordenó que, a partir de la fecha, las estaciones de radiodifusión comercial, cultural y experimental no podían funcionar sino con permiso expreso del Ministerio de Correos y Telégrafos, y sus programas estarían sujetos a la autorización y revisión previa de este organismo estatal. Cualquier contravención a este mandato, acarrearía la pérdida definitiva de la licencia a la estación responsable. Aquellas emisoras que en virtud de este decreto prestaran servicio, de todas formas lo harían con carácter provisional y ateniéndose a las investigaciones y sanciones correspondientes.

Días más tarde, el 31 de mayo, a través del Decreto 1821 se informó que solo serían renovadas las licencias a quienes no hubiesen atentado contra el orden público ni contra las instituciones democráticas. Hábilmente, como una fórmula para estrechar el control, el gobierno nacional dispuso la creación de la Asociación Nacional de Radiodifusión (Anradio) y exigió a todas las emisoras tramitar la respectiva afiliación para lo cual debía

---

<sup>9</sup> La polarización política entre liberales y conservadores adquirió marcados matices a escala provincial. Sobre este asunto, véase Latorre (2009).

cumplirse con el requisito previo de contar con la licencia expedida por el Ministerio. En ese mismo decreto, el gobierno quedaba en libertad de imponer censura previa total en caso de perturbación del orden público (Archivo Central del Ministerio de Comunicaciones, 1948). Desde luego, las primeras en ingresar a la Asociación fueron las emisoras adeptas a las ideas del régimen conservador: la Voz de Antioquia, la Voz de Cúcuta, la Voz del Valle, la Voz de Pereira, Radio Bucaramanga, Radio Continental, Radio Manizales, Emisora Panamericana, Emisora Fuentes y Emisoras Unidas (Pareja, 1984).

Para neutralizar la intemperancia verbal, el Decreto 1787 del 31 de mayo de 1948 estableció que las conferencias de cualquier índole solo podían ser transmitidas previa autorización del Ministerio de Correos y Telégrafos, debiendo enviar la emisora a esta entidad una grabación de dicha alocución. Los noticieros solo podían ser transmitidos por estaciones de onda larga<sup>10</sup> y les era prohibido emplear un tiempo mayor de 60 minutos en un día, distribuidos en períodos máximos de 30 minutos. El concesionario de la licencia debía dar aviso previo al Ministerio indicando la hora exacta de la transmisión, el nombre de los locutores y las condiciones especiales del noticiero (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1949).

El propósito de restringir estas transmisiones por onda larga era evitar que la exacerbación de cualquier locutor abarcara todo el territorio nacional. Se quiso con esta medida acabar con los antiguos radioperiódicos que, de manera casi indefinida, lanzaban al aire toda suerte de noticias apasionadas que poco a poco azuzaban los ánimos, tal como sucedió el 9 de abril de 1948.

El balance de estas medidas a julio de 1949 era, a juicio del ministro Dávila, altamente satisfactorio, exaltándose el acatamiento general a excepción de unos cuantos casos reprochables que ocurrieron sin la anuencia de los propietarios de las estaciones y que además de todo fueron rápidamente neutralizados.

De todos modos, el debate sobre los alcances de la radio seguía candente. El 26 de mayo de 1949 un periodista del diario capitalino *El Tiempo* aconsejó al gobierno proscribir toda propaganda política por radio en la medida en que había resultado imposible la moderación y veracidad de este tipo de transmisiones (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1949).

Las medidas restrictivas de carácter oficial se extendieron también a los radioaficionados. Teniendo como premisa que las telecomunicaciones eran la base primordial de la defensa nacional y, en aras de la conservación del orden público, el presidente Ospina Pérez y su ministro de correos y telégrafos José Vicente Dávila Tello, optaron por cancelar a partir del 19 de mayo de 1948 todas las licencias de radioaficionados, locutores y radiotécnicos, a quienes se les concedió un plazo de treinta días para solicitar un nuevo permiso. En el

---

<sup>10</sup> Dentro de la escala técnica de clasificación de emisoras, las de onda larga eran las comprendidas entre 530 y 1600 kilociclos. Las de banda tropical tenían una frecuencia aproximada a los 4 y 6 megaciclos. Las de onda corta o banda internacional se ubicaban entre los 6 y 21 megaciclos. Los canales preferenciales estaban comprendidos entre 530 y 980 kilociclos con un mínimo de 10 kilovatios de potencia mientras que las regionales funcionaban en frecuencia de 1000 a 1200 kilociclos (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1949).

caso específico de los radioaficionados y radiotécnicos, tan solo se otorgaron permisos a quienes figuraban como reservistas certificados por el Ministerio de Guerra.

Para asegurar el cumplimiento de este requisito, el Ministerio de Guerra dictó el Decreto 2170 del 28 de junio de 1948 mediante el cual se estableció que, en caso de guerra exterior o conmoción interna, aquellos reservistas con licencia de radioaficionados debían presentarse inmediatamente a la autoridad militar más próxima, tan pronto fuera declarado el estado de sitio (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948). Edmundo Quiñónez y Gabriel Galo Dugand, ambos reservistas del Ejército Nacional de la 1.<sup>a</sup> clase de radiocomunicaciones, figuraron entre los primeros en obtener licencia (así lo consagra el Decreto 2170 de 1948)

En desarrollo de las normas posteriores al 9 de abril, el Ministerio de Guerra había otorgado a 31 de mayo de 1949 un total de 96 licencias para radioaficionados y 56 para radiotécnicos, y además se entregaron licencias de locutores a 366 personas (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1949).

### Censuras en Bogotá y en las regiones

Quizás la estrategia de censura más aplicada por el gobierno nacional, a través del Ministerio de Correos y Telégrafos, fue la cancelación de las licencias de emisoras comprometidas en la revuelta del Bogotazo y sindicadas de emitir programas "subversivos". Para ello, se apoyó en lo dispuesto por el artículo 10 del Decreto 1966 de 1946.

En Bogotá, a la emisora Nueva Granada se le dictó el 12 de mayo de 1948 orden para suspender actividades tras adelantarse una investigación sobre su responsabilidad en los episodios del 9 de abril "consistente en la transmisión por sus micrófonos de incitaciones al desconocimiento de las autoridades legítimas y a la perturbación del orden público". Esa misma sanción le fue aplicada a Radio Cristal HJCU, HJCA y Emisora Panamericana HJCY (véase en este caso el Decreto 1966 de 1946) reglamentario de los servicios de radiocomunicaciones). Según palabras del propio ministro del ramo, estas estaciones habían incurrido en transmisiones de carácter "revolucionario y sedicioso". (R, Pita. Comunicación personal. 16 de agosto 2016.)

Ese mismo día, mediante Resolución ejecutiva 53, se declaró la caducidad de los contratos firmados en 1913 para el funcionamiento de las emisoras La Voz de Bogotá HJCC, HJCF y Ondas Bogotanas HJCE, por transmitir noticias falsas y tendenciosas y por incitar a la violencia. Asimismo, se les culpó por no conservar el texto escrito de las transmisiones. Sin embargo, el director de Ondas Bogotanas alegó que, si bien por sus micrófonos se habían propagado esas proclamas incendiarias, las directivas y los empleados no eran responsables de ello puesto que la emisora había sido tomada a la fuerza por los revoltosos (Sánchez, 1983).

En igual sentido, otras estaciones bogotanas se defendieron aduciendo que el asalto había sido sin su consentimiento. Así las cosas, muchas de las drásticas sanciones impues-

tas en un principio fueron sustituidas por otras más moderadas como en el caso de las emisoras Nueva Granada y La Voz de Bogotá, a las cuales se les sancionó con la pérdida temporal de su nombre en la identificación de sus transmisiones. Otro ejemplo de ello fue Radio Panamericana que al cabo de un tiempo logró recuperar su licencia pero bajo el nuevo nombre de Radio Metropolitana. Uno de los pocos radiodifusores sometido a consejo de guerra fue Roberto Ramírez Gaviria (Téllez, 1974).

El 25 de agosto se canceló la licencia a la emisora comercial Sumapaz de la población de Fusagasugá, ubicada a pocas leguas de Bogotá, todo porque desde sus equipos "se emitieron arengas revolucionarias altamente atentatorias contra la seguridad del país, la seguridad de las personas y el respeto debido a las autoridades legítimas, de incitación a la revuelta y al desconocimiento de la ley" (Archivo Central del Ministerio de Comunicaciones, 1948, libro 17, f. 135).

Teniendo como precedente la abundante reglamentación dictada por el gobierno nacional al poco tiempo de ocurridos los hechos del 9 de abril, a nivel departamental y local, algunos mandatarios no dudaron en imponer sus propias medidas.

En Barranquilla las turbas incontroladas se tomaron la sede de la gobernación y conformaron una junta revolucionaria. Al oírse en esta ciudad las incendiarias proclamas emitidas por Emisoras Unidas, el gobernador del departamento del Atlántico, José Martín Blanco Núñez y su secretario de gobierno, ambos de orientación gaitanista, decidieron llamar telefónicamente al Comando de la Policía Nacional para que hiciera callar la estación local. Rafael Roncallo, el dueño de la estación, logró comunicarse con el gobernador informándole que una gran multitud de amotinados había invadido sus estudios con amenazas de que sería incendiado este establecimiento. Roncallo clamó afanosamente la presencia de soldados y policías para no sucumbir a los dictámenes de la enfurecida turba.

El 10 de abril, Blanco Núñez dictó el toque de queda en la ciudad y expidió un decreto en el que dispuso en su artículo 1º que todas las radiodifusoras del Departamento estarían bajo inspección directa del gobierno seccional y solo podían emitir noticias suministradas por la gobernación, reservándose esta entidad la facultad de ocupar las instalaciones que considerara necesario para la transmisión de noticias y boletines oficiales. Los infractores serían sancionados con multas de 500 pesos la primera vez y con el cierre de la estación en caso de reincidencia (Secretaría de Gobierno del Atlántico, 1948).

En desarrollo de este último punto y con el fin de contrarrestar el efecto desorientador de algunas emisoras que seguían atizando los ánimos políticos, se leyó al día siguiente por radio un boletín firmado por Blanco Núñez y por el coronel Carlos Perdomo Puyo, comandante de la 2ª Brigada del Ejército, en el que se hacía un llamado a restarle crédito a cualquier noticia "antipatriótica" y subversiva que contradijera las informaciones oficiales. Se hizo énfasis en restablecer la tranquilidad social gracias a la lealtad de las Fuerzas Armadas y a la cooperación que había mostrado el sector moderado del partido liberal con el gobierno legítimamente constituido (Secretaría de Gobierno del Atlántico, 1948).

Dos días después, siguiendo el ejemplo de concordia nacional propuesto por el presidente Ospina Pérez, el gobernador Blanco Núñez creó una comisión con máximos dirigentes de los dos partidos para que, por medio de la radio, trataran de calmar los pueblos levantiscos del Departamento, todo con el fin de evitar la intervención directa de las fuerzas del orden, vía extrema que podía generar un espiral de violencia (Blanco, 1968).

Por los lados del sur de la República, el 27 de septiembre se señaló a la Voz del Trópico del municipio de Palmira en el departamento del Valle por haber dado a conocer las noticias sediciosas que se estaban emitiendo por las estaciones de radiodifusión de Bogotá y además porque sus micrófonos fueron usados por particulares y aun por el mismo concesionario de la licencia para pronunciar proclamas que estimulaban al desconocimiento del gobierno, la perturbación de la tranquilidad ciudadana y el irrespeto a las instituciones, procederes estos que reñían abiertamente con los reglamentos vigentes sobre radiodifusión (Archivo Central del Ministerio de Comunicaciones, 1948, libro 20, f. 39).

En su informe al Congreso Nacional, presentado en septiembre de 1948, el ministro Dávila Tello reconoció que las medidas adoptadas merecieron al principio una avalancha de críticas, pero, a medida que transcurrieron los días, fueron ganando asentimiento unánime. Este funcionario lamentó el hecho de que, cuando su cartera pretendía hacer cumplir la ley, era acusado por sus detractores como censura alegando móviles políticos. Defendía la intervención estatal como imparcial y, para probar esto, recordaba cómo los correctivos y sanciones habían cobijado a estaciones dirigidas por militantes de distintos partidos, incluso a los adictos al partido conservador que en ese momento estaba al frente del poder.

Dávila Tello reconoció que había hecho su mejor esfuerzo para subsanar las irresponsabilidades del sistema de telecomunicaciones y hacer valer no solo los pactos internacionales sino también las disposiciones estipuladas en el ámbito interno. Así entonces, se puso de presente cómo la Convención de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, reunida hacía pocos meses en Madrid, en su artículo 37 había impuesto a los gobiernos afiliados el compromiso de adoptar las medidas idóneas para reprimir la transmisión de señales falsas o tendenciosas. Adicionalmente, se recordó que el Convenio Internacional de Telecomunicaciones reunido el 2 de octubre de 1947 en Atlantic City, había acogido la iniciativa colombiana contemplada en el artículo 8 de la Ley 198 de 1936 en la que se instaba a las estaciones de radiodifusión a no atentar contra la moral o la seguridad del país (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948).

Según Dávila Tello, la situación era tan irregular que algunas estaciones funcionaban en cabarets o sitios de diversión pública mientras que otras padecían de defectos técnicos que producían constantes interferencias.

El ministro subrayó el hecho de que no existía país en el mundo en donde la radiodifusión no estuviere bajo vigilancia del Estado e incluso se reconoció a Colombia como una de las naciones con más laxa legislación. Por lo anterior, creía este funcionario que

era imperioso implantar unos controles más incisivos e inmediatos sobre estos medios que sobre otros, como el impreso:

Lo que ocurre es que la noticia o comentarios radiados impresionan directamente al oído de toda clase de personas, no invitan al raciocinio, sino que su rápido efecto sobre las pasiones de los hombres provoca con la mayor facilidad el desbordamiento de los bajos instintos de las gentes. No pasa lo mismo con la prensa escrita, que cuenta con un público más seleccionado, que su misma lectura incita al raciocinio, y es por eso por lo que nunca la prensa escrita produce las reacciones rápidas e incontroladas de la prensa hablada (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948, p. 10).

Lo cierto era que la experiencia vivida a raíz del Bogotazo sirvió además para que adquiriera nuevamente vigencia el debate sobre el tipo de instancia u organismo que debía regir la radiodifusión en Colombia. Para algunos, lo más conveniente era crear un consejo de radiodifusión. A manera de reflexión, se puso como ejemplo comparativo el caso de México en donde el control lo ejercía la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas con personal nombrado por el gobierno. En Estados Unidos, entre tanto, existía la denominada Comisión Federal de Comunicaciones, compuesta por nueve miembros designados directamente por el Presidente de la República y dirigidos por el Secretario de Comunicaciones (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948).

Al tiempo que transcurrían estas discusiones, la sección técnica del Ministerio de Correos y Telégrafos se dedicó a incrementar su función de inspección de las telecomunicaciones, pese a las restricciones presupuestales. Para equiparse mejor adquirió un equipo de grabación que pertenecía anteriormente a la Empresa Nacional de Radiocomunicaciones y se gestionó la compra de nueve instrumentos de control a la compañía General Radio de Estados Unidos, incluyendo un medidor de intensidad de campo para señales de radio-frecuencia (Ministerio de Correos y Telégrafos, 1948).

Aun cuando el Estado de sitio había sido levantado el 17 de diciembre de 1948, todavía al año siguiente prevalecía en el país una atmósfera de tensión política. Varios acontecimientos de gran resonancia ocurrieron en el primer semestre de 1949: la celebración del día del trabajo, las elecciones de cuerpos colegiados y el aniversario del asesinato de Gaitán, hecho este que podía ser aprovechado por los partidos políticos para exacerbar de nuevo los ánimos.

Ante esto, el presidente Ospina Pérez y su ministro de gobierno, el coronel Régulo Gaitán dictaron el Decreto 1486 del 23 de mayo mediante el cual proscribieron las concentraciones políticas o sindicales, así como también las conferencias radiales de carácter político desde el 23 de mayo hasta el 7 de junio. Quedó vedado el consumo de bebidas embriagantes y el porte de armas, y se encargó a la Policía Nacional y a los gobernadores de cada departamento para que implementaran las acciones necesarias para el estricto acatamiento de estas normas.

Para poder llevar a cabo una manifestación pública, debía tramitarse con tres días de antelación el respectivo permiso ante el gobernador, prohibiéndose las reuniones

multitudinarias simultáneas el mismo día. Las manifestaciones autorizadas no podían celebrarse sino en las vías y lugares previamente estipulados, con un motivo claramente definido y especificándose de antemano los nombres de los oradores escogidos y la duración de los actos.

Igualmente, se prohibió el uso de amplificadores de sonido instalados para información y propaganda política en lugares públicos y privados o en vehículos acondicionados como reproductores de programas emitidos por emisoras radiales (Ministerio de Gobierno, 1949).

En este mismo año, el Ministerio de Correos y Telégrafos (1949) publicó un folleto que contenía el estatuto legal que en Colombia regía para la radiodifusión, en el que se incluyeron todas las disposiciones vigentes, esto con el fin de mantener bien informado al sector y a la comunidad sobre el nuevo panorama de la radio.

Los dispositivos de control no cesaron con el paso de los años y fue así como en 1950 el gobierno incautó una radiodifusora en la ciudad de Bogotá y que actuaba con dos frecuencias bajo los nombres de Resistencia Liberal y Voces de Libertad (Acuña, 2013).

## Conclusiones

Esta recapitulación histórica ha permitido comprobar los alcances de la radio, que para mediados del siglo XX había logrado penetrar la vida social y cotidiana de los colombianos, tanto en el área urbana como en el área rural. Un país con grandes dificultades de comunicación por su agreste geografía, un país de marcadas regiones en el que las ondas radiales lograban llegar más rápido que los limitados tirajes de la prensa en una sociedad que todavía tenía muchos retos en materia de alfabetismo y formación educativa.

Esos alcances de la radio pudieron percibirse en coyunturas especiales de violencia. Inmerso en un acentuado proceso de politización, este medio de comunicación sirvió no solo como espacio habitual de información, sino que también funcionó como canal para incitar, organizar, denunciar, confundir, aplacar y persuadir, según cada circunstancia específica.

El alto nivel de confrontación y polarización entre el partido Liberal y el partido Conservador se vio también reflejado en los medios de comunicación, siendo de esta forma muy difícil manejar la imparcialidad y la ecuanimidad. Esta conjunción de circunstancias contribuyó a propiciar los hechos violentos acaecidos el 9 de abril de 1948 en la ciudad de Bogotá y en gran parte del país en el que el nivel de intolerancia llegó a su máxima expresión con consecuencias funestas para las instalaciones, equipos y hombres de radio.

Estos desafueros y excesos sucedidos durante el Bogotazo desencadenaron una serie de cambios que configuraron el nuevo panorama de la radio en la segunda mitad del siglo XX. Particularmente, el control sobre las licencias de funcionamiento abrió paso para el surgimiento de monopolios en detrimento de las pequeñas iniciativas radiales.

Asimismo, las censuras establecidas por la ley generaron una disminución ostensible de los espacios dedicados al debate político, al análisis y a la denuncia, ante lo cual se registró un auge de los programas de entretenimiento (Chaves, 2014). Con las censuras impuestas, la radio en Colombia perdió uno de sus propósitos principales que era el de ofrecer distintos puntos de vista frente a la realidad nacional con libertad de opinión pues por estos años primó la postura oficial del gobierno.

Con la llegada del régimen militar del general Gustavo Rojas Pinilla se adoptaron nuevas medidas de censura. Así, por ejemplo, en el mes de agosto de 1953 se promulgó el Decreto 2012 mediante el cual se reorganizó la Radiodifusora Nacional que desde ese momento quedó bajo inspección de la Oficina de Información y Propaganda. A los pocos días se reglamentó la solicitud de licencias de radiodifusión. El propósito de Rojas Pinilla fue utilizar la radio como un instrumento para divulgar las ideas y gestiones de su gobierno en los sectores populares de la población (Acuña, 2013).

Aun con todos estos controles, vale aclarar que en Colombia la censura nunca alcanzó la dimensión de las restricciones aplicadas en las dictaduras militares que proliferaron en América Latina en las décadas del 60 y 70.

En los años siguientes al Bogotazo, la radio vivió un proceso de expansión y modernización. Vertiginoso fue el incremento de receptores durante esta época pues mientras en 1952 existían 500 000 de estos aparatos, a razón de 139 por cada 1000 habitantes, al cabo de siete años se registraban ya 2 084 287 (Reynolds y Pita, 2009). Era esta sin duda una prueba fehaciente del nivel de penetración de este medio de comunicación en la vida cotidiana de los colombianos.

A través de los micrófonos, en los años siguientes se difundirían los avatares de las reiteradas oleadas de violencia que azotaron al país: la época de la violencia<sup>11</sup>, la guerra contra los grupos guerrilleros y desde la década del 80 la lucha contra el narcotráfico, los grupos paramilitares y las bandas criminales<sup>12</sup>.

Si bien algunos de estos actores políticos y armados han atentado contra los medios de comunicación a través de amenazas, presiones, agresiones y ataques terroristas, la situación dista mucho de lo ocurrido a mediados del siglo XX pues en ningún caso esos actores han logrado una influencia tan marcada sobre las emisoras o sobre las masas más allá del espectro local o regional. Una democracia más fortalecida, una sociedad con mayores estándares de educación y una radio fortalecida institucional y profesionalmente han sabido sortear esta serie de dificultades políticas que ha traído esta incesante historia de violencia.

Así entonces, en estos tiempos recientes no volvió a registrarse ningún hecho político que llegara a causar la magnitud del colapso social provocado aquella aciaga tarde del 9 de abril de 1948.

---

<sup>11</sup> Particularmente en esta etapa de cruda violencia ocurrida entre 1948 y 1957, sería el púlpito el que reemplazaría a la radio como amplificador de la consigna política (Alape, 1989).

<sup>12</sup> Sobre esta relación entre violencia y medios en tiempos más recientes, véanse: Rey, 2007; Bonilla y Tamayo, 2006.

## Referencias

- Acevedo Carmona, D. (2003). Prensa y confrontación política en Colombia, 1930-1950. En M. Segura (Ed.), *VII Cátedra anual de historia Ernesto Restrepo Tirado. Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 283-309). Bogotá: Ministerio de Cultura,
- Acuña Rodríguez, O. Y. (2013). Censura de prensa en Colombia, 1949-1957. *Historia Caribe*, 8(23), 241-267.
- Alape, A. (1983). *El Bogotazo. Memorias del olvido*. Bogotá: Lerner.
- Alape, A. (1989). El 9 de abril en provincia. En Planeta (Eds.), *Nueva historia de Colombia* (tomo II) (pp. 57-81). Bogotá: Editorial Planeta.
- Albert, P y A. J. Tudesq. (2002). *Historia de la radio y la televisión*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Amaya Trujillo, J. (2010). Historia y comunicación social: apuntes para un diálogo inconcluso. Aproximación crítica al campo de estudios históricos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 13, 149-171.
- Archivo Central del Ministerio de Comunicaciones (ACMC). (1948). *Fondos: decretos, resoluciones*. Bogotá: El Ministerio.
- Atehortúa Cruz, A. L. (2009). El cuartelazo de Pasto. *Historia Crítica*, 37, 148-169. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-16172009000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172009000100010)
- Azula Barrera, R. (1956). *De la revolución al orden nuevo. Proceso y drama de un pueblo*. Bogotá: Kelly.
- Betancourt Echeverry, D. (1987). El 9 de abril en Cali y en el Valle. Acciones de la muchedumbre. *Anuario de Historia Social y de la Cultura*, 15, 273-285. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/36113/37541>
- Blanco Núñez, J. M. (1968). *Memorias de un gobernador. El nueve de abril de 1948 antes, durante y después*. Barranquilla: Dovel.
- Bonilla Vélez, J. I. y Tamayo Gómez, C. A. (2006). Medios de comunicación y violencia en América Latina: preocupaciones, rutas y sentidos. *Controversia*, (187), 111-171.
- Braun, H. (2008). *Mataron a Gaitán. Vida pública y violencia urbana en Colombia*. Bogotá: Aguilar.
- Cadena D´Costa, A. (1940). *Memorias a las Honorables Cámaras*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Canal Ramírez, G. (1948). *Nueve de abril de 1948*. Bogotá: ABC.
- Castellanos Prieto, N. (2001). La radio colombiana: una historia de amor y de olvido. *Revista Signo y Pensamiento*, 20(39), 15-23. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2939>

- Cárdenas Ruíz, J. D. (2012). Una aproximación a la cultura política colombiana desde el debate contemporáneo de la democracia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 42 (117), 393-424.
- Chaves Castro, M. P. (2014). *Transformaciones de la radio en Colombia. Decretos y leyes sobre la programación y su influencia en la construcción de una cultura de masas*. (Monografía, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12166/ChavesCastroMariadelPilar2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña: Netbiblo.
- Díaz Callejas, A. (1989). *El 9 de abril de 1948 en Barrancabermeja. Diez días de poder popular*. Bogotá: Fescol.
- Estrada Monsalve, J. (1948). *El 9 de abril en Palacio. Horario de un golpe de Estado*. Bogotá: Cahur.
- Galindo Hoyos, J. R. (2008). *Gaitán el orador*. Bogotá: Universidad Libre.
- Gómez Mompert, J. L. (2015). Historiar la comunicación: conceptos y práctica investigadora. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4(1), 11-20.
- Gutiérrez, E. (2009). Radio: identidad, mercado y trama profunda de la vida cotidiana: anotaciones de historias de la radio en Colombia 1928-2000. En Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ed.), *Trayectoria de las comunicaciones en Colombia* (pp. 681-717). Bogotá: El Ministerio.
- Guzmán, G., Fals Borda, O y Umaña, E. (2005). *La violencia en Colombia* (2 tomos). Madrid: Taurus.
- Hernández Velasco, H. E. (1998). *El 9 de abril de 1948 en Santander*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Jaramillo, C. E. (1983). *Ibagué: conflictos políticos de 1930 al 9 de abril*. Bogotá: Centro Cultural Jorge Eliécer Gaitán.
- Lalinde, A. M. (1998). Radio informativa y participación ciudadana. En J. Martín-Barbero y F. López de la Roche (Eds.), *Cultura, medios y sociedad* (pp.152-169). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Latorre Rueda, M. (2009). *Elecciones y partidos políticos en Colombia*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Ministerio de Correos y Telégrafos. (1948). *Informe del Ministro al Congreso Nacional*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Ministerio de Correos y Telégrafos. (1949a). *Franquicias postal y telegráfica y otras disposiciones sobre Radiodifusión*. Bogotá: Imprenta Nacional.

- Ministerio de Correos y Telégrafos. (1949b). *Memoria de 1949*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Ministerio de Gobierno. (1949). *Memoria del ministro de Gobierno al Congreso de 1949*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia, 1929-1980*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Pérez Ángel, G. (1998). *La radio del tercer milenio. Caracol 50 años*. Bogotá: Caracol.
- Presidencia de la República. Decreto 1966 de 4 de julio de 1946, reglamentario de los servicios de radiocomunicaciones. Diario Oficial 26183, Bogotá.
- Presidencia de la República. (1948). *Decretos extraordinarios expedidos por la rama ejecutiva en desarrollo del artículo 121 de la Constitución Nacional. 1948*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Presidencia de la República. (1946). Decreto 1966 de julio 4 reglamentario de los servicios de radiocomunicaciones. Diario Oficial 26 138 de julio 18 de 1946, Bogotá.
- Presidencia de la República. (1948). Decreto 2170 de junio 28 por el cual se reglamenta la expedición de certificados de reservistas a los radioaficionados y radiotécnicos y se dictan otras medidas. Diario Oficial 26 762 de julio 8 de 1948, Bogotá.
- Rey, G. (2007). *Las violencias en los medios, los medios en las violencias*. Bogotá: Cinep.
- Reynolds Pombo, J. y Pita Pico, R. (2009). Elementos para la historia de la radio en su desarrollo tecnológico, siglo XX. En Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ed.), *Trajectoria de las comunicaciones en Colombia* (tomo II) (pp. 719-739). Bogotá: El Ministerio.
- Rosero Arteaga, R. (1996). *La historia de la radio en Nariño*. Pasto: Imaginación.
- Sánchez Gómez, G. (1983). *Los días de la revolución. Gaitanismo y 9 de abril en provincia*. Bogotá: Centro Jorge Eliécer Gaitán.
- Sánchez, G. (1982). El gaitanismo y la insurrección del 9 de abril en provincia. *Anuario de Historia Social y de la Cultura*, (10), 191-229. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/30258>
- Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los medios de comunicación. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 221) Barcelona: Bosch Comunicación.
- Secretaría de Gobierno del Atlántico. (1948). *Informe que rinde el señor Secretario de Gobierno al señor Gobernador del Departamento*. Barranquilla: Imprenta Departamental.
- Télez, T. (1974). *Cincuenta años de radiodifusión en Colombia*. Medellín: Bedout.
- Williams, R. (Coord.) (1992). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Casa Editorial Bosch.



# La construcción socioimaginaria de la protesta social en el discurso de la prensa latinoamericana: análisis de las editoriales de los diarios El Mercurio (Chile) y La Nación (Argentina) en el contexto de la crisis argentina de 2001\*



Alberto Javier Mayorga Rojel\*\*

Luis Nitrihual Valdebenito\*\*\*

Recibido: 2018-01-21. Enviado a pares: 2018-01-25.

Aprobado por pares: 2018-02-25. Aceptado: 2018-02-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a8>

## Resumen

El presente trabajo de investigación se propone como un espacio para la discusión teórica y EL análisis empírico en torno a la problemática del poder de los medios de comunicación en contextos de conflictividad social. De forma más precisa, este artículo tiene por finalidad analizar la construcción socioimaginaria de la protesta social en el discurso editorial producido por los diarios El Mercurio (Chile) y La Nación (Argentina) a partir de las movilizaciones populares que ocurrieron durante diciembre de 2001 en el marco de la crisis económica en Argentina.

Para responder a nuestra pregunta de investigación y cumplir con el objetivo del estudio, se utilizó un modelo de análisis del discurso que fue aplicado a un corpus de 40 editoriales seleccionadas a partir de una muestra de 80 textos periodísticos publicados por los diarios El Mercurio y La Nación durante el periodo de tiempo que va desde el 1 diciembre de 2001 al 31 marzo de 2002.

Los principales hallazgos de la investigación obtenidos a partir del análisis de las editoriales publicadas por los diarios El Mercurio y La Nación en relación a las movilizaciones que ocurrieron en el contexto de la crisis económica en Argentina, nos permiten evidenciar que ambos medios de comunicación construyeron un imaginario de la protesta social sobre la base de un discurso centrado en cuatro categorías: civilización, barbarie, exclusión e inclusión. Por consiguiente, los diarios El Mercurio y La Nación no solo permitieron visibilizar en el espacio público los acontecimientos asociados a las protestas de diciembre de 2001, sino que, además, estos medios canalizaron, a través de sus discursos editoriales, las explicaciones en torno al conflicto, participaron del debate público respecto a las acciones colectivas de protesta, construyeron representaciones y articularon imaginarios acerca de los sucesos y de los actores sociales que participaron de las interacciones enmarcadas en el conflicto, y, por supuesto, asumieron una posición ideológica en su calidad de actores del sistema político respecto a la crisis económica y el conflicto social que se desarrolla en la sociedad argentina durante el 2001.

*Palabras clave:* prensa, imaginarios sociales, conflicto social, análisis del discurso, protesta social.

\* Artículo asociado a los proyectos de investigación Fondecyt 1180892, Fondecyt 1150666 y Fondecyt 1161253 financiados por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Estado de Chile y proyectos Diufro D112-0038, Diufro D118-0047 y Diufro D118-0004, financiados por la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera.

\*\* Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, director del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de La Frontera. [alberto.mayorga@ufrontera.cl](mailto:alberto.mayorga@ufrontera.cl) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7566-5045>

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, director del Centro de Investigación en Comunicación, Discurso y Poder de la Universidad de La Frontera. [luis.nitrihual@ufrontera.cl](mailto:luis.nitrihual@ufrontera.cl) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0013-1468>

## The socioimaginary construction of social protest in the discourse of the latin american press: analysis of the editorials of *El Mercurio* (Chile) and *la nación* (Argentina) newspapers in the context of the argentine crisis of 2001

### Abstract

The present research work is proposed as a space for theoretical discussion and empirical analysis around the problematic of the power of the media in contexts of social conflict. Explicitly, this paper aims to analyze the socioimaginary construction of social protest in the editorial discourse produced by *El Mercurio* (Chile) and *La Nación* (Argentina) newspapers, based on the popular demonstrations that took place during December 2001 in the framework of the economic crisis in Argentina.

To answer our research question and meet the goal of the study, we used a discourse analysis model that was applied to a corpus of 40 leading articles, selected from a sample of 80 journalistic texts published by *El Mercurio* and *La Nación* from December 1, 2001 to March 31, 2002.

The main findings of the research regarding the mobilizations that took place in the context of the economic crisis in Argentina allow us to show that both newspapers built an imaginary of social protest that was based on a discourse with four categories: Civilization, barbarism, exclusion, and inclusion. Therefore, *El Mercurio* and *La Nación* newspapers not only made visible in the public space the events associated with the protests of December 2001, but also, these media channeled, through their leading articles, explanations about the conflict. They also participated in the public debate regarding collective protest actions, constructed representations and imaginary articulations about the events and social actors that participated in the interactions framed in the conflict, and, of course, assumed an ideological position in their quality of actors of the political system regarding the economic crisis and the social conflict that happened in the Argentine society during 2001.

Keywords: Press, social imaginaries, social conflict, discourse analysis, social protest.

## A construção socioimaginária do protesto social no discurso da imprensa latino-americana: análise dos editoriais dos jornais *El Mercurio* (Chile) e *La Nación* (Argentina) no contexto da crise argentina de 2001

### Resumo

O presente trabalho de pesquisa propõe-se como um espaço para a discussão teórica e a análise empírica em torno da problemática do poder dos meios de comunicação em contextos de conflitividade social. De forma mais precisa, este artigo tem por finalidade analisar a construção socioimaginária do protesto social no discurso editorial produzido pelos jornais *El Mercurio* (Chile) e *La Nación* (Argentina) a partir das mobilizações populares que ocorreram durante dezembro de 2001 no âmbito da crise econômica na Argentina.

Para responder a nossa pergunta de pesquisa e cumprir o objetivo do estudo, utilizou-se um modelo de análise do discurso que foi aplicado a um corpus de 40 editoriais selecionados a partir de uma amostra de 80 textos jornalísticos publicados pelos jornais *El Mercurio* e *La Nación* durante o período que vai do dia 1 dezembro de 2001 a 31 março de 2002.

As principais descobertas da pesquisa obtidas a partir da análise dos editoriais publicados pelos jornais *El Mercurio* e *La Nación* com relação às mobilizações que ocorreram no contexto da crise econômica na Argentina, permitem-nos evidenciar que ambos os meios de comunicação construíram um imaginário do protesto social sobre a base de um discurso centrado em quatro categorias: civilização, barbárie, exclusão e inclusão. Portanto, os jornais *El Mercurio* e *La Nación* não apenas permitiram visibilizar no espaço público os acontecimentos associados aos protestos de dezembro de 2001, como também canalizaram, por meio de seus discursos editoriais, as explicações em torno do conflito, participaram do debate público com relação às ações coletivas de protesto, construíram representações e articularam imaginários sobre os acontecimentos e sobre os atores sociais que participaram das interações enquadradas no conflito, e que, desse modo, assumiram uma posição ideológica no papel de atores do sistema político com relação à crise econômica e o conflito social que se desenvolve na sociedade argentina durante 2001.

Palavras-chave: imprensa, imaginários sociais, conflito social, análise do discurso, protesto social.

## Introducción

Al inicio del siglo XXI, los ciudadanos del mundo fuimos testigos a través de los medios de comunicación social de un conjunto de sucesos que se desarrollaron en varias ciudades de Argentina durante el mes de diciembre de 2001. En ese momento, se materializaba una crisis económica que impulsó a los argentinos a movilizarse en las calles y manifestar su descontento contra un modelo de desarrollo económico que no lograba dar respuesta a las necesidades de bienestar social y estabilidad política-económica.

Producto de esta situación de crisis, la sociedad civil argentina se manifestó en las calles por medio de acciones colectivas de protesta (Rossi, 2017; Rossi y Mauro, 2013; Ferrero, 2017; Auyero y Moran, 2007; Auyero, 2002, 2004 y 2006; Mauro y Natanson, 2006; Rodríguez, 2006) que se traducían en el corte de rutas (piquetes), el saqueo de locales comerciales, ocupación de plazas y edificios públicos, barricadas y enfrentamientos con la policía, y marchas masivas que desbordaban las principales arterias urbanas de las ciudades más importantes de Argentina, donde los sujetos sociales alzaban la voz para exclamar con fuerza: ¡Qué se vayan todos!

Así entonces, esta conflictividad social que estalla en Argentina es el marco en el que se configuran los acontecimientos de movilización social que lograron desestabilizar al gobierno del presidente Fernando de la Rúa y, en consecuencia, a partir de esta conflictividad social que se traduce en las acciones colectivas de protesta más visibles de la crisis argentina, es cuando los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en lo que respecta a su capacidad para producir un conjunto de discursos mediáticos que no responden a la objetividad de los sucesos tal como pueden ocurrir en el mundo (Artese, 2011; Íñigo y Cotarelo, 2006; Neuhaus, 2002, Álvarez, Farré y Fernández, 2002; Sodré, 1998), sino más bien son los medios de comunicación los responsables de configurar una diversidad de mundos posibles (Farré, 2004; Curran, 2002; Rodrigo Alsina, 1996) sobre la base de un discurso capaz de ordenar, clasificar y organizar los hechos y conflictos que involucran a múltiples sujetos, a organizaciones e instituciones, dentro de un contexto referencial apropiado para promover un sentido socialmente aceptado por sus audiencias.

Incluso, podemos afirmar que, en contextos de conflicto social, los medios de comunicación tienen la capacidad de configurar las experiencias de las audiencias, lo que inevitablemente marca un quiebre en la frontera de las percepciones que el individuo tiene a partir de sus contactos cotidianos e inmediatos (Curran, 2002; Thompson, 1998; Sodré, 1998), para dar paso a una nueva realidad mediatizada por un medio de comunicación tradicional o digital (Brym, Godbout, Hoffbauer, Menard y Zhang, 2014) en la que las formas simbólicas que se acuñan en el conjunto de discursos mediáticos proporcionan las significaciones sociales que se transforman en el sustento para la producción o reproducción de un imaginario social, como sería en el caso de las protestas sociales acaecidas en el contexto de la crisis argentina de 2001.

Por ello, estimamos pertinente establecer que en los contextos de conflicto social altamente significativos e históricos, como es el caso de la crisis argentina de 2001, se hace

necesario estudiar el discurso de la prensa como un camino apropiado para el análisis histórico de los imaginarios sociales de la protesta social, que nos permita profundizar en la discusión acerca del poder de los medios de comunicación en general, y de la prensa en particular, cuando se trata de describir el rol que ostentan los medios en el marco de los procesos sociales que experimentan los países afectados por dinámicas de violencia y caos producto de las crisis financieras que derivan en crisis políticas y sociales.

Además, resulta fundamental precisar que este trabajo se focaliza en el análisis del discurso editorial elaborado por la prensa chilena y argentina acerca de las protestas sociales que se gestaron durante diciembre de 2001 como consecuencia de la crisis económica argentina. En este sentido, el discurso editorial es fundamental para el análisis de la prensa en la medida en que este género periodístico corresponde a la práctica discursiva en la que una empresa periodística ejerce el derecho a expresar su posición respecto a los temas de interés nacional e internacional (Gronemeyer y Porath, 2017). Este tipo de discurso mediático construye la posición del medio y utiliza esta instancia de comunicación para definir su participación en el espacio público (Blanks, 2008) y, en definitiva, logra visibilizar la posición ideológica del medio respecto a los sucesos que acontecen en el mundo.

Por lo tanto, el discurso editorial es una característica central de la prensa que permite considerar a toda empresa periodística como un actor del sistema político (Borrat, 1989) que promueve determinados sistemas de ideas, define la forma como se estructura el conocimiento público, configura representaciones acerca de los sucesos de la realidad y participa de la organización en torno a la discusión pública que orienta los temas de la agenda (Lunt y Livingstone, 2013; Lukin, 2012; Simelio, 2009; Ferguson, 2007; Moreno Sardá, Simelio Solá, Rovetto y Buitrago, 2007; McCombs, 2006; Martín-Barbero, 2004; Curran, 2002; Hall, 1981 y 1998; Velázquez, 1992).

Por consiguiente, la importancia de este trabajo consiste en presentar un estudio del discurso editorial de los diarios *El Mercurio* (Chile) y *La Nación* (Argentina) sobre la base de cuatro componentes que forman parte de un modelo de análisis —figuras discursivas, recorridos narrativos, valores temáticos y elementos nucleares— a fin de determinar la capacidad de estos medios de comunicación para establecer un imaginario de la protesta social en un contexto de conflicto articulado por la crisis económica de 2001 en Argentina. En esta medida, la pregunta que orienta este trabajo es la siguiente: ¿cómo se presenta el imaginario de la protesta social en el discurso editorial elaborado por los diarios *El Mercurio* de Chile y *La Nación* de Argentina a partir de los sucesos acaecidos durante diciembre de 2001 en el contexto de la crisis económica en Argentina?

Para los fines de esta investigación, los diarios fueron seleccionados al considerar su relevancia y legitimidad en lo que respecta a la conformación de la opinión pública en los territorios nacionales de ambos países y, a su vez, al destacar la importancia de estas empresas periodísticas en la influencia del quehacer político, económico y social de Chile y Argentina (Gronemeyer y Porath, 2017; Raimondo Anselmino, 2014; Mastrini y

Becerra, 2006). Incluso, debemos destacar que los diarios El Mercurio de Chile y La Nación de Argentina son medios de comunicación que están relacionados con los grupos conservadores, católicos y empresariales más influyentes de ambos países, son dos de las empresas periodísticas con mayor antigüedad del cono sur y ambos diarios fueron los socios fundadores del consorcio exclusivo de periódicos independientes más importante en Latinoamérica como es el caso del Grupo de Diarios América.

Finalmente, es necesario presentar las secciones que definen el orden del texto. La primera sección corresponde al desarrollo teórico-conceptual respecto a las nociones de discurso de prensa e imaginarios sociales donde damos cuenta de algunos aportes académicos pertinentes que permiten dilucidar la importancia de ambas nociones para nuestra investigación. Luego, en una segunda sección se procede a describir los lineamientos metodológicos que sustentan este trabajo, particularmente lo referido a los fundamentos del análisis del discurso, la selección del corpus de análisis y aspectos centrales del modelo de análisis utilizado en esta investigación. La tercera sección se focaliza en la entrega de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del modelo de análisis, aquí la presentación de los resultados se realiza bajo una modalidad de relato en torno a los hallazgos centrales de la investigación como modalidad que permite sintetizar la información para una mejor lectura y comprensión. Por último, la cuarta sección se centra en las consideraciones finales del trabajo donde esperamos dar cuenta de algunos lineamientos generales que permitan sostener la relevancia y pertinencia de la investigación sobre el discurso de la prensa que se genera a partir de sucesos que se enmarcan en contextos de conflicto social tanto en el pasado reciente, presente y futuro.

### **Marco teórico-conceptual: discurso de prensa e imaginarios sociales**

En este apartado teórico-conceptual de nuestro trabajo nos parece necesario destacar que, a pesar del crisol informativo-comunicacional de carácter digital que se evidencia en la actualidad, aún son importantes los tradicionales medios de comunicación social en la configuración de un conjunto de realidades mediáticas que suministran una plétora informativa de aparente diversidad de imágenes y pluralidad de voces, lo cual permite que los medios de comunicación social mantengan una injerencia en la construcción socioimaginaria que las personas formulan a partir del consumo y la apropiación<sup>1</sup> del mensaje (Thompson, 1998).

Así entonces, es factible evidenciar que los medios de comunicación social juegan un rol fundamental tanto en los procesos de configuración de las mentalidades (Baczko, 2005), en la producción de los discursos que conducen a los imaginarios sociales (Baeza, 2008 y 2015) y en los procesos de construcción social de la realidad (Berger y Luckman, 2001; Carter, 2013; Adoni y Mane, 1984), como, además, en la producción de universos

---

<sup>1</sup> Utilizaremos el término *apropiación* en el sentido propuesto por John B. Thompson (1998): "consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzos, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos. Nos referimos a un conjunto de circunstancias que, en el caso de los productos mediáticos, difieren de las circunstancias en las que se produjo el mensaje" (p. 66).

simbólicos, de consensos sociales, de legitimación de sedimentos ideológicos (Hall, 1981 y 1998), de establecimiento de la agenda (McCombs, 2006) y de determinación de las tendencias en la opinión pública (Velázquez, 2000; Noelle-Neumann, 1995).

Sin embargo, queremos acotar nuestra reflexión dando cuenta de que si relevamos la importancia que adquiere la prensa, en tanto institución paradigmática y cultural de las sociedades modernas (Thompson, 1998), respecto a la producción de contenidos que determinan los horizontes y límites en los que se enmarcan los mundos posibles (Rodrigo Alsina, 1996; Farré, 2004) en construcción, entonces es posible afirmar que la prensa en su condición de actor del sistema político (Borrat, 1989 y 2003) juega un papel fundamental en la reproducción y legitimación de un sistema de ideas, el cual se sostiene en el proceso de reproducción de imaginarios sociales, proceso donde, además, el discurso de la prensa se encuentra determinado por las condiciones impuestas a las empresas periodísticas que responden a ciertos intereses asociados a marcos hegemónicos articuladores de rutinas y convergencias. Así entonces, considerando lo enunciado, cobra sentido, desde nuestro punto de vista, lo planteado por Manuel Antonio Baeza cuando declara que:

El problema del ideólogo y también del político —a los cuales podría agregar la del publicista y del operador de esas grandes empresas de fabricación de opinión— será siempre aquél de poder promover nuevos imaginarios, o simplemente, manipular imaginarios sociales preexistentes. Ideólogo y político, publicista y periodista juegan en estas maniobras de 'encantamiento' de masas su propia credibilidad, nada más, nada menos. (2008, p. 30).

En otras palabras, el discurso de la prensa se estructura, también, a partir de un conjunto de relatos y valoraciones sobre sucesos que son reconocidos por los sujetos y actores del sistema social en la medida en que toda producción discursiva define los significados que se adosan a hechos sociales articuladores del entramado de la memoria colectiva (Halbwachs, 2004, Mayorga Rojel, Nitrihual y Fierro, 2012) y determinantes de las prácticas culturales vigentes. Por tanto, diremos entonces que el discurso de los medios de comunicación, en general, y de la prensa, en particular, permiten la configuración de relatos y opiniones capaces de acuñar significaciones socioimaginarias (Mayorga, del Valle y Browne, 2013), las cuales, al ser legitimadas institucionalmente, perduran en el tiempo y pasan a transformarse en imaginarios sociales instituidos. Esto quiere decir, según Cornelius Castoriadis (2001) que:

Una vez creadas, tanto las significaciones imaginarias sociales como las instituciones, se cristalizan o se solidifican, y es lo que llamo el imaginario social instituido. Este último asegura la continuidad de la sociedad, la reproducción y la repetición de las mismas formas, que de ahora en más regulan la vida de los hombres y permanecen allí hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva venga a modificarlas o a reemplazarlas radicalmente por otras formas (p. 96).

De hecho, si el discurso de la prensa puede ejercer su poder para estructurar un tipo de mundo posible (Rodrigo Alsina, 1996; Farré, 2004) bajo determinadas condiciones

de consumo establecidas para la apropiación de un contenido que se obtiene mediante una experiencia mediática (Thompson, 1998), entonces tal situación nos permite asumir la existencia de una intencionalidad por parte de la prensa en lo que respecta a lo que puede y debe ser dicho.

En tal caso, el discurso de la prensa posee un valor especial en la reproducción de una ideología determinada (Hall, 1981; Fairclough, 1995; Ferguson, 2007). Esta capacidad que tiene la práctica social del discurso de la prensa facilita la configuración de un campo referencial específico donde los contenidos responden a ciertas significaciones socioimaginarias relacionadas con los intereses de un grupo social (Mayorga, del Valle *et al.*, 2013).

Por consiguiente, podemos decir que el discurso de la prensa, entendida como una práctica social institucionalizada a partir del funcionamiento del sistema de medios de comunicación, corresponde a un agente de socialización que construye realidades y que instituye regímenes de verdad (Foucault, 2009), desde donde es posible construir o reproducir imaginarios sociales.

## Propuesta metodológica

Quisiéramos dar inicio a esta sección del trabajo con un enunciado que orienta la propuesta metodológica de nuestra investigación y que se puede sintetizar de la siguiente forma: existe una capacidad inherente de los medios de comunicación para configurar discursos que facilitan un ordenamiento de la complejidad social en torno a la vida cotidiana sobre la base de un conjunto de imaginarios sociales que se expresan a través de las formas simbólicas acuñadas en los discursos mediáticos.

De este modo, para llevar a cabo esta investigación, se recurrió al análisis del discurso puesto que corresponde a una estrategia teórica y metodológica de carácter interdisciplinaria pertinente para el estudio de la prensa y su producción discursiva en contextos de conflictividad social, la cual se entrelaza en las distintas formaciones sociales para articular el sentido y un tipo de experiencia que adquieren los sujetos en relación con el mundo social.

En este sentido, podemos convenir con Jesús Ibáñez (2003) respecto a que "el orden social es el orden del decir" (p. 64), por tanto, el análisis del discurso de la prensa se justifica en la medida en que todo discurso elaborado por la prensa en contextos de conflicto social suele significar mucho más de lo que literalmente pueda decir y, además, todo discurso es una forma de acción que define el orden social que se establece a través de la práctica discursiva institucional. Además:

El análisis del discurso, en la totalidad de su gama cualitativa, cubre el espectro de todo lo que puede decirse y de las formas en que emerge lo que puede decirse y, por consiguiente, el análisis del discurso puede, por regla general, realizar afirmaciones válidas sobre una o varias facetas del discurso. (Jäger, 2001, p. 69).

Por consiguiente, en cuanto al análisis del discurso, queda de manifiesto que para los fines de nuestra investigación este tipo de análisis se propone transparentar la opacidad que se conforma mediante el uso del lenguaje en su condición de recurso utilizado por los medios de comunicación para la conformación de la realidad social que se cristaliza sobre la base de elementos simbólicos.

En tal caso, podemos establecer que, con el fin de responder a la pregunta de investigación y al objetivo planteado, se realizó un análisis del discurso en textos periodísticos clasificados en el género de opinión como son las editoriales publicadas por los medios de prensa más relevantes e influyentes de Chile (El Mercurio) y Argentina (La Nación). En términos más precisos, ambos diarios fueron seleccionados según los siguientes criterios:

1. Por la cobertura del territorio nacional (Chile y Argentina).
2. Por la importancia que tienen ambos diarios en la configuración de la opinión pública en sus respectivos territorios de cobertura (Chile y Argentina).
3. Por la antigüedad que poseen ambos diarios en América Latina. En el caso del diario El Mercurio, su primer ejemplar se publicó el 1 de junio de 1900 y en el caso del diario La Nación de Argentina, su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870.
4. Por ser ambas empresas periodísticas las fundadoras en 1991 del Grupo de Diarios América (GDA), consorcio mediático que reúne a 11 empresas periodísticas (específicamente del sector de la prensa escrita) que poseen una gran influencia política y económica en sus respectivos mercados nacionales.

Además, para desarrollar la presente investigación centrada en el análisis del imaginario de la protesta social en el discurso editorial de la prensa, se construyó un corpus de textos obtenidos a partir de las editoriales publicadas por el diario El Mercurio y La Nación durante el periodo de tiempo que va desde el 1 diciembre de 2001 al 31 marzo de 2002. La temporalidad definida para la selección de los ejemplares de los diarios se establece con la finalidad de dar cumplimiento a un levantamiento de información pertinente en relación a los criterios de selección del corpus definido en la investigación.

En este sentido, en una primera etapa del trabajo el levantamiento original logra reunir y clasificar una muestra total de 80 editoriales, 36 editoriales fueron publicadas por el diario El Mercurio (Chile) y 44 editoriales fueron publicadas por el diario La Nación (Argentina). En una segunda etapa, se establece la necesidad de seleccionar una submuestra de editoriales para la construcción del corpus de análisis que se utiliza para la obtención de los resultados que se presentan en este trabajo. Así entonces, para la selección de las editoriales que fueron analizadas se utilizaron los criterios que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Criterios de selección del corpus textual

<i>Criterio</i>	<i>Descripción del criterio</i>
Tipo de discurso	Todo discurso de la prensa que corresponda a una editorial.
Tópico o temática central	Todo discurso editorial donde se haga referencia a las acciones colectivas de protesta y a la crisis argentina de 2001.
Tipo de medio de comunicación	Todo discurso editorial producido por la prensa escrita donde se haga referencia a las acciones colectivas de protesta y a la crisis argentina de 2001.
Identificación de la prensa escrita	Todo discurso editorial producido por el diario El Mercurio de Chile y La Nación de Argentina donde se haga referencia a las acciones colectivas de protesta y a la crisis argentina de 2001.
Temporalidad	Todo discurso editorial del diario El Mercurio de Chile y La Nación de Argentina, publicado entre el 1 de diciembre de 2001 y el 31 de marzo de 2002, y donde se haga referencia a las acciones colectivas de protesta y a la crisis argentina de 2001.

Fuente: elaboración propia.

La submuestra seleccionada para realizar el análisis del discurso corresponde a 40 editoriales que fueron publicadas por los diarios El Mercurio (Chile) y La Nación (Argentina). Estas editoriales fueron obtenidas de los ejemplares impresos de cada medio y, además, se utilizó la búsqueda y consulta de las ediciones impresas en formato PDF de cada medio de comunicación a través del buscador del sitio de las respectivas empresas periodísticas.

Tabla 2. Identificación del corpus de análisis

N.º	<i>Prensa (Chile)</i>	<i>Editoriales</i>	<i>Fecha de publicación</i>
1	El Mercurio	Crisis argentina (I)	09-12-2001
2	El Mercurio	Incertidumbre en Argentina (I)	15-12-2001
3	El Mercurio	Crisis argentina (II)	16-12-2001
4	El Mercurio	Incertidumbre en Argentina (II)	22-12-2001
5	El Mercurio	Frutos de la tercera vía	26-12-2001
6	El Mercurio	Presidente provisorio en Argentina	30-12-2001
7	El Mercurio	Efectos de la crisis trasandina	02-1-2002
8	El Mercurio	Crisis en Argentina	05-1-2002
9	El Mercurio	La economía de mercado no es sólo mercado	06-1-2002
10	El Mercurio	Argentina	10-1-2002
11	El Mercurio	Incertidumbre en Argentina	14-1-2002

N.º	Prensa (Chile)	Editoriales	Fecha de publicación
12	El Mercurio	Diagnóstico equivocado	17-1-2002
13	El Mercurio	Crisis argentina en Chile	25-1-2002
14	El Mercurio	Argentina: ¿cita con el colapso?	27-1-2002
15	El Mercurio	Asistencia técnica a Argentina	30-1-2002
16	El Mercurio	Crisis en aumento	06-2-2002
17	El Mercurio	Medidas económicas en Argentina	14-2-2002
18	El Mercurio	La moda liberal	27-2-2002
19	El Mercurio	Argentina: arresto domiciliario	05-3-2002
20	El Mercurio	Efectos de la crisis argentina	09-3-2002
1	La Nación	La crisis y el orden democrático	08-12-2001
2	La Nación	La reconstrucción de la confianza	11-12-2001
3	La Nación	Peligros de la provocación disociadora	13-12-2001
4	La Nación	Quejas que no se pueden desoír	14-12-2001
5	La Nación	El diálogo es el gran instrumento	16-12-2001
6	La Nación	Preservar el orden jurídico y social	18-12-2001
7	La Nación	Ante todo, frenar la violencia	20-12-2001
8	La Nación	El país necesita una autoridad	21-12-2001
9	La Nación	La violencia, siempre injustificable	21-12-2001
10	La Nación	Hacia la restauración del orden	23-12-2001
11	La Nación	La policía y los hechos de violencia	23-12-2001
12	La Nación	No equivocarse el camino	27-12-2001
13	La Nación	La función policial y su transparencia	28-12-2001
14	La Nación	Reconstruir el tejido social	30-12-2001
15	La Nación	La hora de la unidad nacional	31-12-2001
16	La Nación	El apego por los caceroles	07-12-2001
17	La Nación	Un llamado a la responsabilidad	18-12-2001
18	La Nación	Vandalismo y amnistía	20-12-2001
19	La Nación	Políticos agredidos	21-12-2001
20	La Nación	Preservar la paz social	25-12-2001

Fuente: elaboración propia.

Respecto al modelo de análisis del discurso (véase tabla 3) utilizado en la investigación, debemos mencionar que la aplicación de esta modalidad de análisis fue presentada en el artículo *Análisis complejo del discurso: una propuesta metodológica para el estudio de la representación*

*mediática en la prensa escrita*, que ha sido publicado en la revista científica *Anagramas* en su edición 13 del año 2008. En el mencionado artículo se detalla el uso del modelo para el análisis de los discursos producidos por la prensa en contextos de conflicto.

Además, este modelo de análisis ha sido aplicado en otras investigaciones (Fondecyt<sup>2</sup> 1180892; Fondecyt 1150666; Fondecyt 1161253; Diufro<sup>3</sup> DI 12-0038 y Diufro DI18-0047) y publicaciones (Mayorga, Nahuelpi *et al.*, 2013; Mayorga, Del Valle *et al.*, 2013; Mayorga, Nitrihual y Fierro 2012; Mayorga, Del Valle y Nitrihual, 2010; Mayorga y León, 2007) que se han desarrollado en el marco del Programa de Investigación sobre Imaginarios Sociales, Discurso y Poder que se gestiona desde la línea de investigación en Estudios Culturales, Discurso y Comunicación del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de La Frontera (Temuco, Chile).

Tabla 3. Componentes del modelo de análisis del discurso

Figuras del discurso	Las figuras son elementos significativos que forman parte de la estructura narrativa organizadora de todo texto. Son fácilmente reconocibles y se pueden identificar a partir de la siguiente clasificación: figuras actor, figuras de tiempo y figuras de lugar.
Recorridos figurativos	En los textos, las figuras actor, las figuras de tiempo y las figuras de lugar están dispuestas en recorridos figurativos que corresponden a la descripción de: 1) las posiciones y roles que asumen las figuras en el texto y 2) los tipos de relación que se establecen entre las figuras presentes en el texto en virtud de sus posiciones y roles.
Valores temáticos	Es el significado manifiesto o latente que ostentan las figuras producto de las posiciones, roles y tipos de relaciones que se establecen entre cada figura que participa de la estructura narrativa de todo texto.
Elementos nucleares	Todo texto se organiza a partir de una estructura narrativa que se articula sobre la base de un conjunto de elementos nucleares que corresponden a categorías y subcategorías significativas capaces de agrupar, ordenar y clasificar los componentes de un discurso. Así, los elementos nucleares de cada texto analizado se manifiestan a partir de las relaciones de complementariedad, contradicción y contrariedad que definen el estatuto lógico de un discurso.

Fuente: elaboración a partir de las propuestas sobre análisis del discurso formuladas por Giroud y Panier (1988) y Courtés (1995).

El análisis del discurso propuesto se desarrolló en dos fases de continuidad: en una primera instancia se aplicó un análisis de los discursos producidos por los diarios *El Mercurio* y *La Nación* considerando, además, un ordenamiento cronológico en lo que respecta a la fecha de publicación de cada editorial. Las orientaciones que se establecieron como guías del análisis corresponden al proceso descriptivo realizado a partir de los tres primeros componentes del modelo de análisis del discurso. Tal decisión se justifica en la medida que se buscaba reconocer el conjunto de figuras del discurso, recorridos figura-

<sup>2</sup> Proyectos financiados por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico del Gobierno de Chile.

<sup>3</sup> Proyectos financiados por la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera (Temuco, Chile).

tivos y valores temáticos presentes en las editoriales que ambos periódicos publicaron en referencia a los sucesos de conflicto social en el contexto de la crisis económica de 2001 en Argentina.

En la segunda instancia de análisis se procede a la interpretación de los resultados obtenidos durante la primera instancia con la finalidad de identificar y describir los elementos nucleares que estructuran el imaginario de la protesta social presentes en las editoriales publicadas por los diarios El Mercurio y La Nación. Así entonces, en esta instancia se procede a construir una representación lógica (véanse figuras 1 y 2) que permite visualizar los elementos nucleares fundamentales que determinan la estructura del imaginario social que subyace en las editoriales analizadas y, por ende, planteamos una modalidad de relato que nos permita destacar los hallazgos más importantes de la investigación en relación con el contexto del estudio.

Por último, en la siguiente sección del texto presentamos solo los principales resultados que se obtuvieron a partir de la segunda instancia de análisis<sup>4</sup>.

### Principales resultados: de la civilización y la barbarie a la inclusión y exclusión como elementos nucleares constituyentes del imaginario de la protesta social

Sobre la base de los resultados obtenidos a partir del análisis del corpus declarado en nuestra investigación, podemos determinar que el diario La Nación construye un imaginario social de la acción colectiva de protesta a partir de dos elementos nucleares presentes en todo el discurso editorial articulado a propósito de los eventos enmarcados en la crisis argentina de 2001, a saber: civilización y barbarie.



Figura 1. Estructura del imaginario de la protesta social en el discurso editorial del diario La Nación (Argentina)

<sup>4</sup> La información resultante de la primera instancia de análisis no será presentada en detalle en este trabajo, puesto que debemos considerar los requerimientos de extensión definidos por la revista para la publicación de trabajos académicos.

En efecto, estos elementos nucleares organizan el discurso editorial producido por el diario La Nación respecto a las protestas sociales que se manifiestan en las calles de las ciudades más importantes de la Argentina. Por lo tanto, las huelgas de los trabajadores del sistema público, las marchas y piquetes de los desempleados, los cacerolazos de la clase media, los saqueos y asaltos al comercio, corresponden a las acciones colectivas violentas que son sancionadas por el diario La Nación a partir de la defensa del ordenamiento jurídico y constitucional que existe y prevalece en la Argentina, pero que además son pilares fundamentales para asegurar el derecho a la propiedad y a la libertad de comercio.

En este sentido, el elemento nuclear de la barbarie presente en las editoriales del diario La Nación se articula a partir del significado negativo que se adscribe a las huelgas y acciones colectivas de protesta que son convocadas por las organizaciones sindicales y colectivos sociales organizados en diversas provincias de Argentina, lo que profundiza la división que existe en el país producto de la desconfianza en las capacidades del sistema político argentino para resolver la crisis económica de 2001.

Además, los editoriales publicados por el diario La Nación dan cuenta de que el imaginario de la protesta social se relaciona con la desconfianza que expresa la clase media en el poder político y financiero, y con la sensación de que existe una profunda corrupción en el aparato público que, de una u otra forma, define la naturaleza de la crisis económica del país. Por ende, el elemento nuclear de la barbarie se relaciona en el discurso editorial del diario La Nación con una valoración negativa acerca de la autoridad política que recae en el presidente de la República y su notoria incapacidad para ejercer una gestión político-económica eficiente que permita enfrentar las movilizaciones sociales que se gestan en todas las provincias argentinas.

En tal caso, el discurso editorial del diario La Nación se focaliza en destacar el elemento nuclear de la barbarie a través de una crítica permanente a la ausencia de autoridad en el marco de la grave crisis que afecta a la Argentina. Por tal motivo, este discurso editorial manifiesta que la renuncia de Fernando de la Rúa a la presidencia de la república es una oportunidad para que el pueblo argentino pueda retomar el camino de la democracia y detener la violencia que se ejerce en las calles como único mecanismo social que persigue la imposición de un estado de barbarie que vulnera el respeto al Estado de derecho e impide el funcionamiento, tanto de la economía como de las facultades legislativas del gobierno y del parlamento.

En otras palabras, el análisis del corpus permite evidenciar cómo este discurso editorial relaciona el elemento nuclear de la barbarie con la ausencia de una autoridad y el descontrol de los distintos actores sociales argentinos que promueven acciones delictivas y sediciosas y movilizan al pueblo para participar de los sucesos relacionados con los estallidos sociales y la violencia excesiva que se materializa en las calles.

Sin embargo, también es posible dar cuenta de que el discurso editorial del diario La Nación logra articular el imaginario de la protesta social a partir de un significado positivo en torno a las acciones colectivas que ejecuta la clase media argentina, puesto

que esta condición de clase adosada a un tipo de sujeto que sufre las consecuencias de la crisis económica no se relaciona con un actuar barbárico, por el contrario, el elemento nuclear de la civilización que se manifiesta en el discurso editorial del diario La Nación se sostiene a partir de una estructura narrativa que destaca a la clase media como un colectivo social capaz de planificar y gestionar diversas manifestaciones, como los apagones, las marchas pacíficas y los cacerolazos, que se llevaron a cabo en el espacio público argentino y que, por lo demás, fueron referenciadas como medidas válidas y legítimas para protestar contra el sistema político corrupto y la intolerable situación de apremio económico que experimentan las personas de clase media producto de la crisis que se vive en el país.

Por consiguiente, es necesario destacar que en el discurso editorial del diario La Nación se refuerza una posición negativa y positiva respecto de la protesta social sobre la base de una comparación que se expresa en el marco de la conflictividad donde, por una parte, existe un tipo de violencia y acciones de vandalismo ejecutadas por sectores populares de la sociedad (piqueteros y sindicalistas) y, por otra, se realizan manifestaciones públicas organizadas por la clase media argentina. Es decir, en el discurso editorial del diario La Nación, los elementos nucleares de civilización y barbarie se expresan mediante el significado positivo y negativo que se adscribe al tipo de acción colectiva de protesta relacionada con la condición de clase que corresponde a la posición social que ocupa el sujeto que protesta en el contexto de la crisis económica de 2001 en Argentina.

El aspecto del análisis que es relevante destacar, corresponde a la capacidad del discurso editorial del diario La Nación para construir un imaginario sobre la protesta social que funciona como un esquema de inteligibilidad donde, por una parte, se advierte que los acontecimientos de vandalismo, violencia, desobediencia civil y descontrol del desorden público serían responsabilidad de un grupo organizado de activistas políticos y sujetos marginales que promueven el caos en el país con la intención de desestabilizar el Estado de derecho y las normas de respeto en torno al orden constitucional y, por otra, se justifica el actuar de las personas de la clase media argentina que se movilizan de forma pacífica y protestan mediante el uso racional de la acción política con el objetivo de expresar su malestar y disconformidad respecto a las medidas implementadas por el gobierno argentino para controlar la crisis económica y la violencia en las calles.

En consecuencia, resulta innegable evidenciar que en el discurso editorial del diario La Nación el imaginario de la protesta social se ha configurado en torno a la centralidad de los elementos nucleares de civilización y barbarie que definen la estructura narrativa de los textos periodísticos analizados. En este sentido, el discurso editorial utiliza los elementos nucleares para relevar de forma positiva la existencia de un tipo de protesta social que se articula a través de acciones colectivas como son los cacerolazos y las manifestaciones públicas que son organizadas por la clase media argentina, en contraste con las formas negativas de la protesta social relacionadas con las huelgas, las marchas, los enfrentamientos con la policía y los saqueos al comercio que son generados por los

sectores populares, quienes representan la naturaleza violenta de la sociedad argentina e impiden con su actuar organizado el establecimiento de condiciones mínimas para el logro de un acuerdo nacional que proponga respuestas inmediatas a la crisis económica que se experimentaba en Argentina durante el 2001.

Por su parte, el imaginario de la protesta social que se articula en el discurso editorial del diario El Mercurio está relacionado con dos elementos nucleares que estructuran una narrativa centrada en la crisis económica argentina y el modelo de desarrollo económico de libre mercado, a saber: exclusión e inclusión.

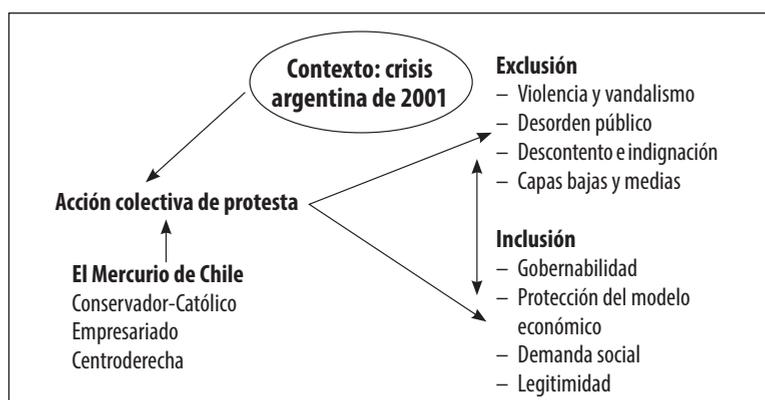


Figura 2. Estructura del imaginario de la protesta social en el discurso editorial del diario El Mercurio (Chile)

Así pues, estos elementos nucleares son centrales en el discurso editorial del diario El Mercurio puesto que, al afirmar que la crisis económica de 2001 se gesta producto de los altos niveles de corrupción en el sistema político y por los errores cometidos en el manejo de la economía de libre mercado, entonces la movilización social de la clase media argentina y el estallido social de la clase popular se justifican como una respuesta, por una parte, a la exclusión de los ciudadanos respecto de los niveles de participación que se requieren para lograr los consensos necesarios en virtud de la resolución de la crisis económica, y, por otra, a la falta de liderazgo y autoridad política para definir el camino que deben tomar las políticas económicas para asegurar la inclusión de la población al desarrollo económico que debe estar sustentado en la estabilidad política del país.

De este modo, el discurso editorial del diario El Mercurio utiliza el elemento nuclear de la exclusión para relevar, por una parte, el aspecto negativo y perjudicial de la crisis económica para la población argentina en el sentido que esta crisis define la relación de conflicto y desconfianza que se establece con las autoridades políticas y, por otra, el sentido positivo de las marchas y cacerolazos que han llevado a cabo las personas de clase media que cuentan con un apoyo transversal de la sociedad civil argentina para posicionar en el espacio público un conjunto de demandas sectoriales relacionadas con los altos niveles de desempleo, mejoras salariales y estabilidad laboral, acceso a

los ahorros bancarios y control de la violencia callejera que se observa en el marco del conflicto social.

Incluso, en el discurso editorial del diario El Mercurio resulta interesante cómo se logra establecer una diferenciación de sentido que determina la forma como se valoriza y destaca de forma positiva a la protesta social organizada por la clase media argentina en contraposición a la protesta social que moviliza a los sujetos marginales y populares.

Por tanto, la posición de este discurso editorial logra establecer que las demandas enunciadas desde la movilización social articulada por la clase media argentina se transforman en una resistencia al rol interventor del Estado en la economía y expresan los altos niveles de desconfianza que existen en la población con el sistema político. Por el contrario, el discurso editorial del diario El Mercurio destaca la naturaleza anticapitalista de las protestas sociales relacionadas con la clase popular argentina en la medida en que son sus demandas las que apuntan a reforzar la intervención estatal en la economía con la intención de invalidar el funcionamiento del modelo de economía de mercado en el territorio argentino.

Así entonces, a partir del análisis realizado podemos evidenciar cómo el discurso editorial del diario El Mercurio relaciona los elementos nucleares de exclusión e inclusión con una posición de defensa en torno al modelo económico de mercado y la gobernabilidad del territorio. Por tanto, este discurso editorial presenta una estructura narrativa que permite expresar un conjunto de argumentos con la finalidad de evitar una valoración negativa del modelo neoliberal en el contexto de la crisis económica de 2001 en Argentina, lo que se complementa con la posición de los editoriales publicados por el diario El Mercurio respecto a responsabilizar a las autoridades políticas argentinas por la crisis económica y la desconfianza que existe por parte de los ciudadanos y de los organismos financieros globales con las instituciones del país trasandino.

## Conclusiones

A modo de síntesis de nuestro trabajo, creemos necesario destacar que las editoriales publicadas por los diarios El Mercurio y La Nación en el marco del conflicto social que se gesta durante diciembre de 2001 en Argentina, construyeron un imaginario de la protesta social sobre la base de elementos nucleares complementarios que corresponden a los binomios civilización-barbarie y exclusión-inclusión.

De hecho, los discursos editoriales de ambos medios de comunicación funcionaron como esquemas interpretativos que dieron algunas respuestas para comprender la realidad social que experimentaba Argentina durante el 2001 y, por supuesto, orientaron la lectura del conflicto a partir de una estructura narrativa que resaltaba el caos y la violencia en las calles, el deterioro institucional, la pérdida de la confianza en el sistema político, la ausencia de una autoridad presidencial y la profundización de una crisis económico-social que se produce como consecuencia de los niveles de corrupción que existen en el

país sumado a los errores cometidos por el gobierno en lo que respecta a la aplicación de medidas proteccionistas y reguladoras de los mercados financieros, lo cual perjudicó el desarrollo de un modelo de economía de libre mercado que se debe sustentar en la autorregulación de los mercados y las libertades individuales de las personas.

Además, los editoriales publicados por los diarios El Mercurio y La Nación reforzaron de forma sistemática un discurso negativo acerca de las protestas sociales organizadas por las clases populares en contraposición a la movilización de la clase media. Al respecto, se logra evidenciar cómo los discursos editoriales de ambos medios determinaron que los problemas de gobernabilidad, violencia y desorden público se explican a partir de las acciones colectivas que llevan a cabo las clases populares. Es decir, desempleados, piqueteros, huelguistas y dirigentes sindicales se convierten en actores sociales negativos para un discurso editorial que, además, visibiliza y relaciona las protestas en las calles, las plazas y los barrios con la desestabilización del gobierno y el quiebre de un orden constitucional que se debe respetar para proteger el derecho a la propiedad privada y la libertad de comercio entre las personas.

En suma, dar cuenta de los resultados obtenidos, producto del análisis de los editoriales publicados por los diarios El Mercurio y La Nación en relación a las movilizaciones que ocurrieron en el contexto de la crisis económica en Argentina, nos permite evidenciar que ambos medios de comunicación jugaron un papel fundamental en lo que respecta a la construcción socioimaginaria de la protesta en ese momento histórico.

Por consiguiente, los diarios El Mercurio y La Nación no solo permitieron visibilizar en el espacio público los acontecimientos asociados a las protestas de diciembre de 2001, sino que, además, estos medios canalizaron, a través de sus discursos editoriales, las explicaciones en torno al conflicto, participaron del debate público respecto a las acciones colectivas de protesta, construyeron representaciones y articularon imaginarios acerca de los sucesos y de los actores sociales que participaron de las interacciones enmarcadas en el conflicto, y, por supuesto, asumieron una posición en su calidad de actores del sistema político respecto al conflicto social que se desarrollaba en la sociedad argentina.

Finalmente, esto implica que debemos entender, entonces, que los diarios El Mercurio y La Nación responden a la categoría de institución mediadora de la realidad puesto que mediante el ejercicio del poder simbólico que ostentan fueron capaces de construir esquemas de interpretación que facilitaron las coordenadas de lectura acerca del conflicto social. En este sentido, estos medios de comunicación, en su calidad de agentes mediadores, poseen la capacidad de construir una realidad sostenida en una arquitectura de significaciones plausibles (Baczko, 2005), por ende, los imaginarios sociales que se cristalizaron a través del discurso editorial de estos medios determinaron el conocimiento en torno a los sucesos ocurridos y ordenaron la vida cotidiana de las audiencias con la finalidad de estructurar toda acción social a partir de la disposición y la legitimidad de sus orientaciones, visiones de mundo, contenidos y opiniones.

## Referencias

- Álvarez, C., Farré, M. y Fernández, D. (2002). *Medios de comunicación y protesta social en la crisis argentina: diciembre 2001*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung y La Crujía.
- Adoni, H y Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323-340.
- Artese, M. (2011). La protesta social y sus representaciones en la prensa argentina entre 1996 y 2002. *Perfiles Latinoamericanos*, (38), 89-114.
- Auyero, J. (2002). Los cambios en el repertorio de la protesta social en Argentina. *Desarrollo Económico*, 42(166), 187-210.
- Auyero, J. (2004). ¿Por qué grita esta gente? Los medios y los significados de la protesta popular en la Argentina de hoy. *América Latina Hoy*, (36), 161-185.
- Auyero, J. (2006). La zona gris. Las características políticas de los saqueos de 2001 en la Argentina. En I. Cheresky (Ed). *Ciudadanía, sociedad civil y participación política* (pp. 243-270). Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Auyero, J., y Moran, T. (2007). The Dynamics of Collective Violence: Dissecting Food Riots in Contemporary Argentina. *Social Forces*, 85(3), 1341-1367.
- Baczko, B. (2005). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Baeza, M. (2015). *Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para constituir sociedad*. Chile: RIL Editores.
- Baeza, M. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda*. Chile: RIL Editores.
- Berger, P y Luckmann, Th. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blanks, E. (2008). Black Eye: The Ethics of CBS News and the National Guard Documents. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(2), 90-109.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Revista Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (12), 67-80.
- Borrat, H. (2003). Narradores en interacción. *Revista Científica de Información y Comunicación*, (1), 59-84.
- Brym, R., Godbout, M., Hoffbauer, A., Menard, G. y Zhang, T. H. (2014). Social media in the 2011 Egyptian uprising. *The British Journal of Sociology*, 65(2), 266-292.
- Carter, M. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *Sage Open*, 3, 1-12.
- Castoriadis, C. (2001). *Figuras de lo pensable. Las encrucijadas del laberinto VI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Courtés, J. (1995). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- Farré, M. (2004). *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrero, J. P. (2017). Post-neoliberal protest in Latin America as a struggle over the name of 'the people'. *Journal of Political Ideologies*, 22(1), 52-73.

- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2009). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI
- Giroud, J. C. y Panier, L. (1988). *Semiótica*. Navarra: Verbo Divino.
- Gronemeyer, M. E. y Porath, W. (2017). Tendencias de la posición editorial en diarios de referencia en Chile. El arte de dosificar la crítica frente a la actuación de los actores políticos. *Revista de Ciencia Política*, 37(1), 177-202.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 221-254). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (1998). Significado, representación e ideología: Althusser y los debates postestructuralistas. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (Eds.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de la identidad y el posmodernismo* (pp. 193-220). Barcelona: Paidós.
- Ibáñez, J. (2003). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En M. García, J. Ibáñez y F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 42-75). Madrid: Alianza.
- Iñigo Carrera, N. y Cotarelo, M. (2006). Génesis y desarrollo de la insurrección espontánea de diciembre de 2001 en Argentina. En G. Caetano (Ed.), *Sujetos sociales y nuevas formas de protesta en la historia reciente de América Latina* (pp. 49-92). Buenos Aires: CLACSO.
- Jäger, S. (2001). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Gedisa.
- Lukin, A. (2012). Journalism, ideology and linguistics. The paradox of Chomsky's linguistic legacy and his propaganda model. *Journalism*, 14(1). 96-110.
- Lunt, P. y Livingstone, S. (2013). Media studies fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates. *Media, Culture and Society*, 35(1), 87-96.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo e IPyS.
- Mauro, S. y Natanson, J. (2006). Ciudadanía y sociedad civil en la ciudad de Buenos Aires. El espacio público entre la audiencia y el estallido. En I. Cheresky (Ed.), *Ciudadanía, sociedad civil y participación política* (pp.217-248). Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Mayorga Rojel, A. y León, C. (2007). El malvado siempre es el otro: Perú y su construcción discursiva en la prensa chilena. *Revista Universum*, 22(2), 164-176.
- Mayorga Rojel, A., Del Valle, C. y Nitrihual, L. (2008). Análisis complejo del discurso. Una propuesta metodológica para el estudio de la representación mediática en la prensa escrita. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(13), 13-33.

- Mayorga Rojel, A., Del Valle, C. y Nitrihual, L. (2010). Entre memoria y conflicto. La construcción mediática de la otredad en el marco del conflicto limítrofe entre Chile y Perú. *Revista Comunicación y Medios*, (21), 51-71.
- Mayorga Rojel, A., Nitrihual, L. y Fierro, J. (2012). Imaginario social, memoria colectiva y construcción de territorios en torno a los 30 años del golpe militar en Chile. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 19-36.
- Mayorga Rojel, A., Nahuelpi, C. y Nitrihual, L. (2013). El imaginario social de la mujer mapuche en el discurso de la prensa en Chile. El ejemplo del diario El Austral de La Araucanía. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 767-782.
- Mayorga Rojel, A., Del Valle, C. y Browne, R. (2013). El imaginario social de la acción colectiva de protesta y la crisis argentina de 2001 en el discurso de la prensa en Chile. *Revista Polis*, 12(34), 1-20.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Moreno Sardá, A., Simelio Solá, N., Rovetto, F. y Buitrago, A. (2007). Periodismo y ciudadanía plural: problemas, rutinas y retos. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 157-168.
- Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa *online* y tipos de lectores: respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos. info*, (34), 183-195.
- Neuhaus, S. (2002). *Discurso hegemónico en la des-construcción del espacio público y la subjetividad*. Buenos Aires: Altamira.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, M. (2006). Representación política, deliberación y acción colectiva. Piqueteros y asambleísta: dos figuras de la participación de la sociedad civil en Argentina. En I. Cheresky (Ed.), *Ciudadanía, sociedad civil y participación política* (pp. 317-344). Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Rossi, F y Mauro, S. (2013). The Movement of Popular and Neighborhood Assemblies in the City of Buenos Aires, 2002–2011. *Latin American Perspectives*, 42(2), 107-124.
- Rossi, F. (2017). *The Poor's Struggle for Political Incorporation. The Piquetero Movement in Argentina*. Londres: Cambridge University Press.
- Simelio, N. (2009). Información y género: la representación de las mujeres en la prensa. Diagnóstico y propuestas. En S. Alcoba. (Coord.), *Lengua, comunicación y libros de estilo* (pp. 323-335). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sodré, M. (1998). *Reinventado la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Velázquez, T. (1992). Realidad trópica y discurso audiovisual. En G. Deledalle, M. Balat y J. Deledalle-Rhodes (Eds.), *Signs of Humanity* (Vol III.) (pp.1683-1692). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Velázquez, T. (2000). Televisión y elecciones presidenciales 2000. *Revista Mexicana de Ciencias Política y Sociales*, 44(180), 65-88.

# Las mascotas corporativas de los videojuegos de los años 90: un símbolo de los *millennials*\*



Pedro Vázquez-Miraz\*\*

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-12-10.  
Aprobado por pares: 2018-01-10. Aceptado: 2018-01-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a9>

## Resumen

Se presenta en este artículo un estudio cualitativo que recopila las principales y más populares mascotas corporativas del sector de los videojuegos de la década de los años 90, una efímera tendencia empresarial que desaparecería en el siglo XXI y que estaba basada en el éxito previo de las compañías Nintendo y Sega con sus respectivas creaciones: Mario y Sonic.

Por medio de un análisis comparativo entre estos personajes de videojuegos y las características de la juventud de finales del milenio (la denominada generación Y o millennial), se ha observado que el patrón común de todos estos símbolos mercantiles se fundamentaba en representaciones sociales y culturales relacionadas con el comportamiento, el aspecto físico, las aficiones y la psique de la juventud de finales del siglo XX.

*Palabras clave:* videojuegos, publicidad, diseño, personaje, jugadores, adolescentes, generación Y, millennials.

---

\* Artículo inédito soportado por el proyecto *Estudios de género: economía, comunicación y educación* (2018) realizado bajo el amparo del grupo de investigación de Desarrollo, Salud y Desempeño Humano de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

\*\* Doctor en Ciencias Sociales y del Comportamiento por la Universidad de La Coruña (España) y licenciado en Psicología Social por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Actualmente es profesor de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). pvasquez@utb.edu.co Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5801-1728>

## The corporate mascots of video games of the 90s: a symbol of millennials

### Abstract

This paper presents a qualitative study that compiles the main and most popular corporate mascots of the video game sector in the 90s, an ephemeral business trend that would disappear in the 21st century and was based on the previous success of the Nintendo and Sega companies with their creations: Mario and Sonic.

Through a comparative analysis between these video game characters and the characteristics of the youth of the end of the millennium (the so-called generation Y or millennial), it has been found that the common pattern of all these mercantile symbols was based on social and cultural representations related to behavior, physical aspect, hobbies and psyche of the youth of the late twentieth century.

*Keywords:* videogames, advertising, design, character, players, teenagers, Y generation, millennials.

## Os mascotes corporativos dos videogames dos anos 90: um símbolo dos *millennials*

### Resumo

Apresenta-se neste artigo um estudo qualitativo que recopila os principais e mais populares mascotes corporativos do setor de videogames da década dos anos 90, uma efêmera tendência empresarial que desapareceria no século XXI e que estava baseada no sucesso prévio das companhias Nintendo e Sega com suas respectivas criações: Mario e Sonic.

Por meio de uma análise comparativa entre essas personagens de videogames e as características da juventude do final do milênio (a denominada geração Y ou millennial), observou-se que o padrão comum de todos esses símbolos mercantis se fundamentava em representações sociais e culturais relacionadas com o comportamento, o aspecto físico, os hobbies e a psique da juventude do final do século XX.

*Palavras-chave:* videogames, publicidade, design, personagem, jogadores, adolescentes, geração Y, millennials.

## Introducción

El videojuego, definido como "juego electrónico en el que una o más personas interactúan (...) por medio de una pantalla (...), el cual ha ido evolucionando gracias al avance de las tecnologías, alcanzando mayor complejidad y robustez" (Rivera y Torres, p. 3), es un objeto de estudio científico, basado en los conceptos de juego, pantalla e historia (Esposito, 2005), en el que se manejan diversos paradigmas y líneas de investigación, las cuales abordan el análisis de estos productos desde diferentes enfoques, tales como los análisis descriptivos, los trabajos culturales, la ludología, los estudios narratológicos, la teoría del diseño de juegos y la semiótica (Pereira y Alonzo, 2017).

Aunque en sus inicios el videojuego fue considerado como un simple producto informático de entretenimiento infantil y juvenil, la industria que lo sostiene se ha convertido en uno de los sectores del entretenimiento más importantes del planeta, superando a otras actividades como el ámbito audiovisual (Benito-García, 2012), pudiéndose definir la industria del videojuego de la siguiente forma:

Productora de mercancías para un público masivo y global, donde uno de sus principales sustentos es el desarrollo e inversión en recursos de alta tecnología, y por otro, la creación de bienes simbólicos para el consumo, valoración y reproducción social. (Garfias, 2010, p. 162).

Como señala Vargas (2014, p. 23), desde finales del siglo pasado las compañías de videojuegos empezaron a practicar el *product placement* "a través de la exhibición de marcas de diversos tipos en las pantallas de los usuarios, de ordinario con marcas ligadas con el tipo de juego, temática y audiencia". El enorme número de personajes y mascotas corporativas que representaban y humanizaban a diferentes compañías del sector de los videojuegos del siglo XX, ha intentado, por lo tanto, encarnar los intereses de los jóvenes que vivieron el cambio de milenio.

Por medio del presente escrito se plantea una revisión comparativa de las mascotas corporativas más famosas de esta específica industria de ocio de los años 90, entendidas estas encarnaciones animadas como las características prototípicas de una generación entera.

La popularidad de estas representaciones ha sido un claro antecedente histórico que permite explicar la vigente importancia de los videojuegos en la sociedad actual, tanto a nivel económico como desde una perspectiva cultural.

Es, por lo tanto, relevante identificar las características físicas y psicológicas de estas creaciones artísticas y de marketing (que fueron iconos de una generación entera) llevando a cabo, para lograr tal meta, un análisis comparado entre los *millennials* y las célebres figuras de videojuegos de esta época histórica.

Desde el inicio-descubrimiento del fenómeno de lo juvenil y su nicho de mercado en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, los cambios sociales producidos en el siglo XX ocasionaron que los jóvenes tuvieran una fuerte consciencia generacional al hacerse extrema la brecha con las generaciones pasadas (Rosario, 2001).

Si bien el límite actual entre las distintas generaciones es cada vez más difuso, se podría afirmar que la denominada generación Y o *millennial* es aquella cohorte que está integrada por todos los nacidos entre los años 80 y hasta mediados de los 90 (Rochford, 2016, p. 26) o el año 2000 (Cataldi y Dominighini, 2015; Ruiz-Cartagena, 2017), así, estas personas serían las que, como jóvenes, han vivido el cambio de milenio.

Esta generación es la primera formada por nativos digitales y es el eslabón que conecta a la sociedad pretecnológica y a la actual etapa tecnológica hiperconectada basada en las redes sociales. Años que coinciden con el auge de los primeros personajes-íconos globales de los videojuegos y la decadencia de este tipo de elementos culturales.

Los *millennials*, las personas que más usan internet y servicios de mensajería instantánea, debido en parte a poseer un mayor nivel económico que las generaciones posteriores (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017, pp. 706-707), fueron en su juventud los individuos que tuvieron las primeras videoconsolas populares de los años 80, de esta forma, los personajes de videojuegos también pueden explicar esta evolución generacional. Los sujetos nacidos en este período pasaron de *Mario* (símbolo de Nintendo y representante del hombre de a pie o del obrero) a *Sonic* (representación de Sega y la modernidad).

Ahora bien, irónicamente, en la actualidad, han sobrevivido en el ideario colectivo únicamente las figuras más populares e icónicas alejadas de la fisionomía tan típica de finales del siglo XX, es decir, las mascotas creadas en los años 80 (*Mario*, *Pac-Man*<sup>1</sup> de Namco o *Megaman* de Capcom) y alguna excepción de los años 90 (como *Sonic*).

## Antecedentes históricos: el boom de Mario

El personaje de Mario, el célebre plomero italiano de Nintendo, fue creado a inicios de los años 80 por Shigeru Miyamoto como protagonista de un juego de *arcade* tradicional de la primera época de los videojuegos (Esposito, 2005): *Donkey Kong*, su nombre es un homenaje a Mario Segali<sup>2</sup> (responsable de las oficinas centrales de Nintendo of America en esa década) debido a su parecido físico con el personaje (Garfias, 2010; Nintendo, s.f.).

El éxito indiscutible de Mario como imagen corporativa de esta empresa de videojuegos nipona, provocó que las empresas competidoras del sector buscaran con afán su propia mascota corporativa para lograr una publicidad más efectiva. Un proceso que supuestamente permitiría obtener mayores beneficios económicos a las empresas, pues tras el éxito de *Pac-Man* y la revolución de Mario, "el personaje en los videojuegos recibiría el trato de celebridad y se convertía en una propiedad intelectual de gran valor" (Garfias, 2010, p. 168).

---

<sup>1</sup> *Pac-Man*, es considerado el primer personaje de videojuegos: creado en 1980 por Toru Iwatana, tuvo un enorme éxito de ventas y de popularidad (Garfias, 2010, p. 168), si bien a diferencia de Mario (presentado en 1981), pasó por períodos de completa decadencia (en los años 90).

<sup>2</sup> Los protagonistas de *Donkey Kong* (1980) estaban inspirados en la serie animada de *Popeye el marino*, el videojuego tuvo que ser modificado cuando Nintendo perdió la licencia de uso de estos personajes, así, se sustituyó al popular amante de las espinacas por un hombrecillo anónimo, el cual fue denominado inicialmente como *Jumpman*.

Mario tuvo una enorme aceptación por parte del público y esta figura dio un rápido salto a los juegos para videoconsolas de sobremesa. *Super Mario* (1985) fue un punto de inflexión, pues este videojuego, a diferencia de los anteriores, ya tenía una historia argumental y un final claro y era completamente secundario el logro por alcanzar un mayor número de puntos; elemento tan característico de juegos de otras empresas, como los productos de la compañía japonesa Atari (Lafrance, 2003).

Con la aparición de las videoconsolas de sobremesa, los negocios de las máquinas recreativas empezaron a decaer paulatinamente, y si bien la crisis del 1983 afectó gravemente al sector, debido entre otros factores a la enorme competencia que había en el mercado de las videoconsolas y la masiva aparición de videojuegos mediocres, Nintendo y su consola NES (acrónimo de Nintendo Entertainment System), permitió a la industria de las videoconsolas superar este período crítico y que la sociedad entendiera a los videojuegos como un negocio rentable y con un prometedor futuro debido en parte a "la calidad del movimiento, el color y el sonido, la imaginación de los creadores de juegos y el considerable abaratamiento relativo de los mismos a comienzos de los 90" (Pérez-García, 2014, p. 137). Nintendo tomaba así el relevo definitivo de Atari, la compañía dominante de los videojuegos en la década anterior<sup>3</sup>, la cual quebró en 1983 (Vázquez-Miraz, 2016).

Durante la segunda mitad de la década de los 80, Nintendo fue la compañía dominante del sector, gracias, en parte, a los acuerdos de exclusividad que la empresa exigía a los desarrolladores de los productos y a ejercer un control máximo de los videojuegos que se vendían para su videoconsola, actos que anteriormente eran inexistentes. Mario representaba el poder omnímodo que tenía esta compañía, pues en 1988, Nintendo ya dominaba el 80% del mercado de videoconsolas y Sega, su más cercano competidor, se tenía que conformar con una lejana cuota del 15% (Lafrance, 2003).

La importancia de diseñar el personaje principal de un videojuego no es algo baladí, pues según Rogers (1990 citado en De Diego, 2013):

Generalmente en su estética, conducta y estilo general es la encarnación de un concepto. Valores, pensamientos o emociones son cuestiones que fácilmente pueden tomar la forma tangible de un personaje o, en historias corales más complejas, puede tratarse de un grupo de personajes que reflejan diferentes virtudes que interactúan entre ellas de forma complementaria o competitiva.

El primer juego de Mario para la NES, considerado el primer juego de plataformas de desplazamiento horizontal (Del Olmo, 2013), fue otro triunfo rotundo, que ha permitido que este personaje haya vendido más de 100 millones de unidades, siendo una figura más popular entre los menores de edad que el mismísimo ratón Mickey de la compañía Disney (Squire y Steinkuehler, 2005).

---

<sup>3</sup> Atari fue la primera empresa que lanzó al mercado el primer sistema de videojuegos en cartucho (1977), productos que alcanzaron un gran éxito comercial y al mismo tiempo, una primera preocupación sobre los posibles efectos de los videojuegos en la conducta infantil (Pérez-García, 2014, p. 137).

Vista la celebridad de Mario, las demás empresas del sector siguieron la estela de Nintendo a la hora de crear sus mascotas corporativas con mejor o peor fortuna. Es destacable la aparición, en 1991, del videojuego *Sonic el erizo*, producto protagonizado por la nueva mascota corporativa de Sega y la principal respuesta a Mario (Pettus, 2013), personaje que tuvo una gran popularidad y mantuvo una fuerte rivalidad entre las compañías Nintendo y Sega por el control del mercado de los videojuegos en los años 90. Una competencia que se vería reflejada también en los videojuegos de plataformas protagonizados por Mario y Sonic (Belli y López, 2008), llegando a ser tal la fama de estos personajes que incluso colonizaron medios de comunicación de masas más tradicionales como por ejemplo la televisión y el cine<sup>4</sup>.

Como comenta Mangirón (2012, p. 28), “la cultura popular japonesa se ha convertido en un fenómeno global, principalmente el *manga*, el *anime* y los videojuegos japoneses, que gozan actualmente de gran popularidad a nivel mundial entre los jóvenes y los no tan jóvenes” de tal forma que Mario y Sonic, se han convertido en auténticos iconos de la cultura popular global (Mangirón, 2012, p. 30).

## Metodología

Como se expuso en la introducción, este estudio tiene por objeto observar las características comunes (género, aspectos físicos, rasgos psicológicos, vestimenta y meta vital) de las principales mascotas corporativas del sector de los videojuegos de finales de los años 90 pues la hipótesis de partida de este trabajo es que la creación de Sonic ha sido un patrón común para el resto de empresas de videojuegos de este período.

Por medio de una revisión exploratoria, se ha realizado un análisis comparado de las mascotas corporativas de las empresas de videojuegos de *hardware* y *software* más importantes de la última década del siglo XX (Sega, Sony, Ubisoft, Sunsoft, Accolade, Crystal Dynamics y Titus Interactive) para, posteriormente, contrastar estos componentes culturales de carácter tecnológico con las características generales de los *millennials*—las primeras personas que llegaron a la mayoría de edad en plena era digital (Feixa, 2006)—: personas activas y tecnológicas con una fuerte tendencia consumista que buscan la gratificación inmediata, el éxito rápido y que tienen una marcada confianza en sí mismos (Cataldi y Dominighini, 2015), sujetos que presentan, entonces, un perfil individualista, sofisticado, moderno, atrevido y rebelde (Ruiz-Cartagena, 2017).

## Las mascotas corporativas de las empresas de videojuegos de los años 90

Se podría definir el concepto de mascota corporativa como la idea de un personaje que representa una amplia gama de seres humanos, animados o ficticios que es usado para promover un producto, servicio o idea (Kraak y Story, 2014), la mayoría de empresas rivales de Nintendo se caracterizan por presentar a animales antropomórficos completamente

---

<sup>4</sup> Véanse las mediocres series de televisión *El show de Súper Mario Bros* (1989), *Las aventuras de Sonic el erizo* (1993) o la película *Súper Mario Bros* (1993).

diferentes a las ya asentadas creaciones de Shigeru Miyamoto y Nintendo (Mario, Link, Peach, Zelda, etc.) de la década anterior, todas ellas de estilo dulce, lindo y entrañable (Cruz, 2016).

## La mascota de Sega: Sonic, el erizo

Presentado como "el videojuego más rápido de la historia" (Pettus, 2013), *Sonic, el erizo*, fue un videojuego protagonizado por un erizo antropomórfico de color azul (el color corporativo de Sega) y vestido únicamente con botas rojas y unos guantes blancos. Este personaje fue planteado por Hayao Nakayama y creado por Yuji Naka gracias a los diseños de Naoto Ōshima (Pettus, 2013) para la nueva consola *Mega Drive* de Sega de 16 bits), una videoconsola que esta compañía creó para sustituir a su antecesora de 8 bits (denominada como *Master System*).

Este erizo es el protagonista de una franquicia completa de videojuegos y durante décadas fue el estandarte de la compañía desarrolladora de software y hardware Sega. Esta figura es la total contraposición de Mario: un animal joven, ágil, esbelto y veloz, caracterizado por tener una personalidad carismática, rebelde y chulesca. Orgullosa de sí mismo y siempre interesado en divertirse, este animal es de conducta valiente y de buen corazón e, igual que Mario, siempre desbarata los maléficos planes de su archienemigo.

De todas maneras, Sonic no fue el primer intento de Sega a la hora de crear una mascota corporativa, pues ya en la década de los 80 esta compañía japonesa buscó fortuna primero de la mano de Opa-Opa y posteriormente con Alex Kidd, pero el dominio absoluto de Nintendo en el sector de las videoconsolas, incluido los productos portátiles (Belli y López, 2008), hizo que estos personajes no tuvieran ninguna oportunidad en este competitivo mercado.

Debido a estos fracasos, Nakayama tenía claras las características fundamentales del nuevo representante de Sega. Tendría que ser fácil de reconocer y alejarse de los convencionalismos clásicos de otros elementos diseñados por la compañía (Pettus, 2013), un personaje nuevo e innovador para una videoconsola moderna.

El impacto de la nueva mascota y una agresiva campaña comercial<sup>5</sup>, fueron fundamentales para el éxito de la consola *Mega Drive*, llegando incluso a superar en ventas (en Estados Unidos) a la videoconsola de 16 bits *Super Nintendo* y su juego estrella *Super Mario World* (Pettus, 2013), por ello se denomina popularmente a este período histórico de enorme rivalidad entre Nintendo y Sega como "la guerra de las videoconsolas". Este nivel de competitividad empresarial y el elevado grado en el que los consumidores se identificaban con una marca o con otra, jamás se volvería a producir<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Fue célebre un anuncio televisivo de Sega en el que se alababan las virtudes de su videoconsola *Mega Drive* (o Génesis) en comparación con su rival de Nintendo a través de un juego de palabras: "*Genesis does what Nintendo don't*".

<sup>6</sup> Aun así, gracias a la enorme fama de la propia Nintendo, Mario y otras franquicias exclusivas de la compañía, junto al impresionante surtido de juegos que esta empresa poseía, permitieron a la videoconsola NES mantenerse con vida hasta mediados de la década de los 90 y que su videoconsola sucesora tuviera magníficas ventas a nivel global.

Retornando al personaje de Sega, de todas sus características, había una que sobresalía del resto: su velocidad (figura 1). Esta característica no fue escogida al azar, pues la rapidez del erizo azul permitió a Sega que la población pudiera asociar la tríada personaje-videojuego-videoconsola como un todo y comparar los avances tecnológicos de su consola de 16 bits, *Mega Drive*, frente a la aún vigente (y muy rentable) NES de 8 bits, siendo la rapidez un concepto más fácil de entender por la sociedad, que un simple aumento de bits entre diferentes videoconsolas.



Figura 1. Anuncio de Sonic, el erizo (Pettus, 2013)

Fuente: imagen recuperada del sitio web Retroplayers,

<http://www.retroplayers.com.br/retroespeciais/retrofast-23-anos-sonic-top-10-jogos-preferidos/8/>

Si bien tras el éxito inicial de la nueva videoconsola *Master System*, las aventuras de Sonic se fueron enriqueciendo a través de nuevos videojuegos en los que se iba presentando un mundo con nuevos personajes y tramas más avanzadas. Los posteriores productos de Sega no alcanzaron el éxito comercial esperado (la saga Sonic incluida) y la compañía decidió, a inicios del siglo XXI, renunciar a seguir produciendo hardware, siendo la videoconsola de sobremesa *Dreamcast*, la última que esta compañía desarrollaría.

Esto no impidió que Sonic siguiera protagonizando videojuegos (con resultados ambivalentes), o incluso actuar en productos de forma conjunta con su eterno rival Mario, debido a que la popularidad de este personaje animado siguió manteniéndose intacta, pues para numerosas generaciones, Sonic sigue siendo la representación por antonomasia del mundo de los videojuegos, solo siendo superado su celebridad por Mario, el icónico personaje de Nintendo.

## La mascota de Sony: Crash Bandicoot

Durante el período histórico en el que Nintendo y Sega copaban el sector de las videoconsolas con la *Super Nintendo* y la *Mega Drive*, apenas hubo intentos relevantes de terceras compañías en romper el duopolio existente de este competitivo mercado, teniendo que esperar las demás empresas hasta el final de la vida útil de las videoconsolas de 16 bits y la aparición de las nuevas generaciones de videoconsolas (de 32 y 64 bits).

Una de estas entidades que decidió introducirse a este mercado fue Sony con su videoconsola *PlayStation* (de 32 bits), la cual fue lanzada a finales de 1994 con un gran éxito después de no prosperar un intento de colaboración con Nintendo. Se vendieron más de 100 millones de estas videoconsolas en diez años, y actualmente los productos de Sony cuentan con un prestigio elevado como empresa creadora de videojuegos.

Si Mario era la franquicia estrella de Nintendo y Sonic lo era de Sega, la mascota corporativa de Sony podría identificarse en *Crash Bandicoot* (figura 2), videojuego protagonizado por Crash, el personaje de la franquicia de juegos que lleva el mismo nombre, el cual fue creado en 1996 por la compañía estadounidense Naughty Dog (Martínez, 2016) en exclusiva (inicialmente) para la consola PlayStation. Crash es el protagonista de un juego de plataformas y, al igual que Sonic, es un animal antropomórfico, si bien se diferencia del erizo azul en que presenta una personalidad más de estilo *grunge*<sup>7</sup>, más ingenua y despiastada que la mascota de Sega de tal forma que el humor logra, en esta saga de juegos, una mayor presencia que en las franquicias de Mario y Sonic.



Figura 2. Carátulas de videojuegos de la saga Crash Bandicoot

Fuente: imagen recuperada de <https://www.crashbandicoot.com/es>

Vestido con un pantalón azul y unos zapatos deportivos de color rojo (al igual que Sonic), Crash es un animal modificado genéticamente que en su primer videojuego tiene que rescatar a su novia (parecido argumento al de los videojuegos de Mario) de las malvadas garras de un perverso científico, siendo las semejanzas con el juego de *Super Nintendo*, *Donkey Kong*, más que evidentes (Martínez, 2016).

El éxito de la consola de Sony catapultó a la fama a este personaje, si bien el mayor poder tecnológico de las siguientes generaciones de videoconsolas, a largo plazo, sería el peor enemigo de los juegos tradicionales de plataformas, pues este tipo de videojuegos eran favorecidos por la rigidez y sencillez de las dos dimensiones. Limitaciones que permitían desarrollar múltiples juegos de plataformas en las antiguas consolas de 8 y 16 bits, pero con el salto tecnológico a las tres dimensiones, muchas sagas de videojuegos de este género no supieron adaptarse a este nuevo entorno al que se dirigía el mercado de forma inexorable.

<sup>7</sup> La influencia de grupos de música de esa época como Nirvana y su líder, Kurt Cobain es más que notable.

Crash es el claro ejemplo del declive de estos personajes, pues tras hacerse con sus derechos diferentes compañías, sus videojuegos cada vez tenían peores ventas que los iniciales (Martínez, 2016) y la propia Sony (de manera no oficial) reemplazaría a este animal antropomórfico como su estrella por otro: Spyro, un dragón de color púrpura que tuvo una fama efímera.

### La mascota de Ubisoft: Rayman

Creado en 1995 por Michel Ancel (Peña, 2015), Rayman es un personaje de una saga de videojuegos que hizo su primera aparición en un juego de plataformas de desplazamiento horizontal en dos dimensiones de mismo nombre que su protagonista: *Rayman*. Diseñado y publicado por la empresa francesa Ubisoft para diferentes videoconsolas, Rayman logró su mayor popularidad en la *PlayStation* de Sony, llegando a alcanzar 28 millones de copias vendidas durante toda su historia (Peña, 2015).

Rayman es una figura humanoide cuya característica física más notoria es que no posee ni extremidades ni cuello (figura 3) y, al igual que otras mascotas corporativas, viste con zapatos deportivos y guantes blancos, y su meta es restaurar la paz en su mundo y derrotar al tradicional malhechor prototípico de estos de productos.

El personaje de Ubisoft comparte con otros seres de videojuegos la capacidad de volar-planear y se diferencia de otros en que su existencia y propia personalidad no están tan bien definidas. Se puede afirmar que esta figura tiende a actuar de forma infantil, alegre e impulsiva y su personalidad es una mezcla de características dulces o *kawaii* (como los personajes de Nintendo) y *cool* (como los personajes de Sega).



Figura 3. Rayman, el personaje de videojuegos de Ubisoft

Fuente: Imagen recuperada de Wikipedia, [https://raymanpc.com/wiki/es/Rayman\\_\(serie\)](https://raymanpc.com/wiki/es/Rayman_(serie))

Posteriormente, en sus siguientes secuelas, Rayman cedió el protagonismo de sus juegos a personajes que surgieron inicialmente como unos nuevos villanos de la franquicia: los *rabbids* (conocidos en los mercados francófonos como *les lapins cretins*), unos conejos caracterizados por su comportamiento salvaje, estúpido y alocado que consiguieron una gran popularidad a inicios del siglo XXI, tras aparecer en el año 2006 en el videojuego *Rayman: raving rabbids*.

A diferencia de otras mascotas corporativas, el diseño de Rayman se caracterizaba por no seguir el patrón común de la época: la estética de los años 90, y puede ser que este factor explique la longevidad de este personaje en comparación con la corta vida de otras mascotas corporativas; aunque este renombre nunca alcanzaría el mismo nivel de las principales figuras de Nintendo o Sega.

### La mascota de Sunsoft: Aero, el murciélago

Al igual que Ubisoft, Sunsoft (una división electrónica de la compañía japonesa Sun Electronics) nunca fue una empresa creadora de hardware de videojuegos, centrándose únicamente en la creación de videojuegos para otras compañías con un éxito aceptable durante la década de los años 80.

Con la creación en 1993 (por parte de Iguana Entertainment para Sunsoft) de un videojuego del clásico género de plataformas horizontales en dos dimensiones protagonizado por un murciélago acróbata: *Aero, the acro-bat* (figura 4), elaborado para las videoconsolas de sobremesa *Super Nintendo*, *Mega Drive* y para la portátil *Game Boy Advance*, Sunsoft vio en el nacimiento de este mamífero volador, la posibilidad de tener una mascota carismática que fuera el símbolo de la empresa, siguiendo la tendencia de la época.



Figura 4. Portada del videojuego *Aero the acro-bat* para Super Nintendo

Fuente: Imagen recuperada de Mundo retrogaming,  
<http://retrogaming.blogspot.com/2015/06/aero-acro-bat-super-nintendo.html>

Aero es una de las numerosas mascotas "con personalidad" tan típicas de la década de los 90 que tuvo un éxito en ventas aceptable y críticas positivas, si bien poseía prácticamente todas las características físicas y psicológicas de Sonic y su meta era idéntica a la de Mario y Crash (rescatar a su novia del bellaco de turno), diferenciándose únicamente del resto en que su primer videojuego presentaba un contexto más determinado y cerrado que los entornos de Mario, Sonic, Crash o Rayman: el mundo del circo.

Debido a una expansión excesiva, Sunsoft, en 1995, decidió centrarse únicamente en el mercado japonés, si bien antes se crearon una secuela y un *spin-off* de esta saga, para finalmente vender los derechos de esta mascota-personaje a sus creadores originales no volviendo Aero a protagonizar ningún videojuego más.

### La mascota de Accolade: Bubsy, el gato montés

Bubsy, es el ejemplo más exagerado de cuándo una empresa quiere tener el mismo éxito de Sega con Sonic. Creado en 1993 para las consolas *Super Nintendo* y *Mega Drive*, Bubsy, un gato montés de Norteamérica (figura 5) fue presentado al público y a los videojugadores como "el nuevo Sonic", se pueden definir sus habilidades físicas en el primer videojuego de plataformas que protagoniza (*Bubsy in: Claws Encounters of the Furred Kind*) como una mezcla de la velocidad y personalidad de Sonic y la jugabilidad de los productos de Mario.

Una característica básica de este personaje es el uso de constantes muletillas para lograr el tan ansiado aplauso de los amantes de los videojuegos (Griefas, 2010, p. 168), estrategia que ya, anteriormente, había aplicado con enorme éxito Bugs Bunny (el personaje de dibujos animados de los años 40) y su célebre frase "Eh... *What's up, doc?*".



Figura 5. Bubsy, el personaje diseñado por Accolade

Fuente: Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Bubsy>

Al igual que los videojuegos protagonizados por la mascota de Sunsoft, Bubsy tuvo una aceptable acogida en sus primeros videojuegos a pesar del anodino y repetitivo argumento que gira alrededor de la trama que protagoniza este animal<sup>8</sup>, desarrollándose dos

<sup>8</sup> El argumento del primer juego de Bubsy hace referencia al robo de todos los ovillos de lana del planeta por parte de unos extraterrestres, historia que tiene enormes similitudes con el argumento del primer videojuego de la *Super Nintendo* de Donkey Kong: *Donkey Kong Country* (1994).

secuelas de plataformas bidimensionales y una tercera en un formato tridimensional, pues a diferencia de Aero, este felino sí logró realizar este paso evolutivo con la aparición de *Bubsy 3D*, un producto lanzado en 1996 para la consola *PlayStation* que en la actualidad es considerado como uno de los peores videojuegos de toda la historia debido a su nefasta jugabilidad y sus pésimos gráficos.

El fracaso en ventas de *Bubsy 3D* fue notorio y mortal para la compañía Accolade que terminó siendo comprada por Infogrames en el año 1999. Para más escarnio, *Bubsy 3D* había salido al mercado a la vez que el afamado *Mario 64*, el primer juego para la videoconsola de 64 bits de Nintendo, un arrollador triunfo de ventas y críticas especializadas que es considerado en la actualidad el juego pionero de plataformas tridimensionales.

### Gex el lagarto: la mascota de Crystal Dynamics

*Gex*, es un videojuego de plataformas (inicialmente en dos dimensiones) creado en 1995 por la empresa Crystal Dynamics, cuyo personaje central es un *gecko* antropomórfico cuya prenda de vestir más característica son unas gafas de sol (figura 6). *Gex* sigue la tradición de las compañías de videojuegos de la época de tener como protagonista en alguno de sus juegos a un reptil, pues si Nintendo logró con Yoshi un nuevo personaje con tirón popular, las demás compañías propusieron con peor fortuna a otros personajes del mismo reino animal como *Radical Rex* (un videojuego sobre un tiranosaurio en monopatín publicado en 1994 por Activision y desarrollado por Beam Software) o *Croc* (un cocodrilo protagonista de videojuegos de plataformas de tres dimensiones publicado por Fox Interactive y desarrollado por Argonaut Software).

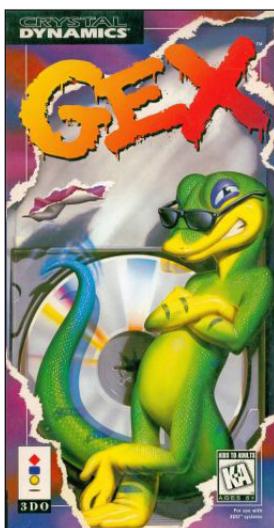


Figura 6. Gex: mascota de Crystal Dynamics

Fuente: Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Gex\\_\(video\\_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gex_(video_game))

Gex, a diferencia de las anteriores mascotas corporativas, es un producto de marketing más enfocado a los adolescentes, pues este animal comparte las aficiones de este colectivo. Gex es un adicto a los programas de televisión, la música y el *surf*, además de usar un lenguaje con claras connotaciones de índole sexual.

Con un juego y dos secuelas en su espalda, al igual que otras mascotas de videojuegos, Gex tuvo una aceptable acogida por parte del público de los años 90, si bien con el cambio de siglo, las tendencias clásicas de esta década ya no tuvieron la misma aceptación de años pasados y estos personajes fueron cayendo en el olvido.

Este fue el caso de Gex, pues el futuro de este descarado lagarto quedó truncado después de que la empresa Crystal Dynamics fuera comprada por Eidos Interactive en 1998, saliendo en 1999 su último juego: *Gex 3: Deep Cover Gecko*. Al igual que Bubsy, este reptil también dio el salto a los videojuegos de plataformas de tres dimensiones, pero obteniendo resultados de ventas mediocres.

### Titus el zorro: la mascota de Titus Interactive

El ejemplo más evidente en el que una empresa de videojuegos quiso que se le asociara con un animal antropomórfico-mascota, fue Titus, un zorro que representaba a la empresa francesa distribuidora de videojuegos del mismo nombre (figura 7).

En 1991 la compañía francesa Titus Interactive creó el videojuego *Lagaf: Les Aventures de Moktar*, cuyo protagonista era el humorista y presentador de televisión francés Vicent Lagaf. El éxito de este producto en su país natal, llevó a la compañía a modificar el juego para el mercado internacional, al igual que hizo Nintendo con *Super Mario 2*, sustituyendo a este cómico por la propia mascota de la compañía y creando, un año después, el juego *Titus the Fox: To Marrakech and Back*, una simple y burda adaptación del anterior producto, que tuvo una mala acogida ante el público.



Figura 7. Logo empresarial de Titus Interactive

Fuente: Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Titus\\_Interactive](https://en.wikipedia.org/wiki/Titus_Interactive)

Titus Interactive, al igual que Accolade, se haría tristemente célebre en el sector por crear uno de los peores videojuegos de tres dimensiones: *Superman 64* (1999) para la Nintendo 64, desapareció esta compañía al declararse en bancarota en el año 2005.

## Otras mascotas corporativas

A mediados de los años 90, el mercado de los videojuegos ya estaba completamente colapsado con una infinidad de mascotas de videojuegos, e incluso, otros sectores como el alimenticio (refrescos y aperitivos) dieron el salto a esta industria (véase los paradigmáticos ejemplos de los videojuegos protagonizados por los personajes de *Fido Dido* y *Chester Cheetañ*, iconos significativos de esta época histórica).

A pesar de que hubo intentos meritorios por crear personajes emblemáticos de gran calidad y originalidad como *Earthworm Jim* (una saga creada en 1994 por Shiny Entertainment), la mayoría de mascotas fueron fallidos intentos publicitarios para conseguir popularidad y reconocimiento rápido que fracasaron estrepitosamente. A modo de ejemplo, se pueden citar otros animales antropomórficos que protagonizaron más videojuegos:

- Zool (1992): un *gremlin* ninja alienígena que protagonizó dos juegos creados por la empresa Gremlin Interactive.
- Mr. Nutz (1993), una ardilla roja vestida con una visera y zapatos deportivos de la compañía Ocean.
- Sparskter (1994): una zarigüeya que ejercía de caballero medieval y que se consideraba la mascota de Konami.
- Blinx (2002): un gato que pretendía ser la mascota de la *Xbox*, la exitosa videoconsola de Microsoft.
- Ty (2002): el tigre de Tasmania de Krome Studios<sup>9</sup>.

## Conclusiones

Ya sea por su sexo (todos los personajes analizados son protagonistas y de género masculino mientras que los personajes femeninos son meras acompañantes o recompensas finales), su psique (seres atrevidos, llenos de vitalidad, y rebeldía), su vestimenta (uso de ropa deportiva, gafas de sol...), sus aficiones (interés por la música<sup>10</sup>, la televisión, los deportes...) o su motivación para actuar y comportarse (rescate de personajes femeninos), los personajes de videojuegos de los años 90 se caracterizan, en general, por poseer unos

---

<sup>9</sup> El siguiente enlace muestra un anuncio comercial del personaje de Ty (2002), evidencia de los claros objetivos de su compañía creadora: la eliminación directa de los otros personajes de la competencia. [https://www.youtube.com/watch?v=rxzhEJG7\\_6w](https://www.youtube.com/watch?v=rxzhEJG7_6w)

<sup>10</sup> Existe una evidente relación entre la música de Michael Jackson y la banda sonora de Sonic 3, si bien el cantante no aparece en los créditos oficiales de tal videojuego. Respecto a la mascota de Sunsoft, Aero el murciélago, este en su primer videojuego, se presenta con gafas de sol y haciendo el célebre baile *moonwalk* de este popular cantante estadounidense.

patrones comunes que se repiten de forma constante y que perfectamente se podrían encuadrar con las características de la generación Y: inmediatez, alto estatus social juvenil y una clara ruptura con los símbolos de las anteriores generaciones.

De la gran cantidad y número de mascotas noventeras, el personaje más popular de todas ellas fue Sonic cuyas características físicas y psicológicas fueron la pauta común que tendrían el resto de mascotas de empresas de videojuegos de este período. Sonic era el representante *cool* de la nueva consola de 16 bits de Sega (en contraposición a Mario y la NES, la videoconsola de 8 bits de Nintendo) que fue puesta a la venta a inicios de la década de los 90.

Si bien la necesidad de contar con una mascota digna de competir con Nintendo, el cual formaba un cuasi-monopolio global a finales de los años 80, hacía entendible y lógica la aparición en los años 90 de un personaje como Sonic, la aparición de nuevas empresas de hardware de videojuegos como Sony y Microsoft (emporios que finalmente romperían el rígido duopolio Nintendo-Sega de finales del siglo XX), produjo una rápida saturación de personajes de escasa originalidad, lo que, explicaría el rápido declive de la mayoría de mascotas corporativas de videojuegos.

El binomio sociedad-productos culturales van inequívocamente de la mano, y los videojuegos son una parte básica de la cultura y de los agentes de socialización, pues como afirma Garin (2009, p. 96):

El videojuego entronca con una corriente bien localizada de productos culturales masivos que, entre el cine, el cómic y la televisión han nutrido la cultura popular del pasado siglo, entendido al mismo tiempo como medio de consumo de masas y como reverberación de tal masificación en un universo compartido por millones de espectadores, lectores y jugadores.

A partir del nuevo milenio, las empresas de videojuegos fueron separando sus marcas comerciales de las antiguas mascotas corporativas y prefirieron centrarse en campañas de marketing y publicidad más enfocadas a los propios productos que se vendían (ya fueran videojuegos o videoconsolas), intentando asociar el nombre de la empresa con conceptos más abstractos como las ideas de fiabilidad, diversión, calidad o excelencia.

De todos modos, es digno mencionar que la crítica más certera que se ha realizado a esta invasión de estos personajes estereotipados, la haría en 1997 la serie animada *Los Simpsons* en el capítulo 167 de su octava temporada titulado *The Itchy & Scratchy & Poochie Show*, en el que la trama gira a la aparición de Poochie<sup>11</sup>, un nuevo personaje que es creado *ad hoc* por una productora de dibujos animados para aumentar su escasa audiencia y conectar nuevamente con los jóvenes, esta susodicha animación es una parodia violenta de los clásicos personajes *Tom y Jerry* (Henry, 1994, p. 96).

---

<sup>11</sup> No confundir con Poochy, perro que aparece por primera vez en el videojuego de *Super Nintendo*, *Super Mario World 2: Yoshi's Island* (1995).

El nombre de Poochie se ha convertido en la categoría descriptiva de la mayoría de los personajes de videojuegos anteriormente citados, pues este cánido representaba fielmente la idea negativa de los personajes de videojuegos o de televisión, cuyo único objetivo era captar la atención del público ofreciéndose a la audiencia, de forma descarada, ilógica y tediosa.

Las mascotas corporativas de videojuegos presentaban las características más típicas de finales del siglo XX que se asocian con los primeros *millennials*: la rebeldía y el interés por la tecnología, y se puede definir a este tipo de personajes como chulescas figuras de escasa popularidad, introducidas meramente por objetivos comerciales, que demandaban permanentemente la atención del público en contraposición a los demás personajes.

A pesar de representar lo que en teoría la sociedad demandaba de un personaje de ficción, *Los Simpsons* recrearon fielmente en Poochie la equivocada toma unilateral de decisiones empresariales a la hora de crear un nuevo producto o de modificar uno ya existente, pues en el respectivo episodio, el nuevo personaje es recibido con críticas muy negativas debido a su falta de integración en el ambiente en el que se sitúa, la incoherencia de su historia argumental y lo forzado y poco natural de sus actuaciones.

En definitiva, Sonic y sus múltiples (y burdas) copias, simbolizaron una época de los videojuegos en los que esta industria quería representar la innovación y el éxito a través de simples y vulgares clichés marcados por un mismo patrón de personalidad y similar vestimenta. La sobreexplotación de estas figuras y los cambios en la sociedad hicieron que la vida de estas mascotas corporativas fuera, en la mayoría de las ocasiones, de efímera duración.

## Referencias

- Benito, J. (2012). El mercado del videojuego: unas cifras. *Icono* 14, 4(1), 36-47. doi.org/10.7195/ri14.v4i1.396
- Belli, S. y López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, 14, 159-179. doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.570
- Cataldi, Z. y Dominighini, C. (2015). La generación *millennial* y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21.
- Cruz, R. (2016). Análisis de la obra de Miyamoto a través de sus personajes y la influencia en Occidente tras la primera crisis del videojuego. En A. Gómez-Aragón (Ed.), *Japón y Occidente. El Patrimonio Cultural como punto de encuentro* (pp. 763-772). Sevilla: Aconcagua.
- De Diego, R. (2013). Bowser Lives. Pautas para el diseño de villanos con valor pedagógico. *Revista LifePlay*, (1), 69-84.
- Del Olmo, D. (2013). Acercamiento al aprendizaje conductual bajo el mundo 1-1 de Súper Mario Bros. *Revista LifePlay*, (1), 85-100.
- Eposito N. (2005). *A short and simple definition of what videogames is*. Compiègne: University of Technology of Compiègne.

- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2).
- Garfias, J. (2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 161-179.
- Garin, M. (2009). Mitojuegos. Sobre el héroe y el mito en el imaginario Nintendo. *Comunicación*, 7(1), 94-115.
- Henry, M. (1994). The Triumph of Popular Culture: Situation Comedy, Postmodernism and "The Simpsons". *Studies in Popular Culture*, 17(1), 85-99.
- Kraak, V.I y Story, M. (2014). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107-126. doi.org/10.1111/obr.12237
- Lafrance, J.P. (2003). El juego interactivo: el primer medio de masas de la era electrónica. *Quaderns del CAC*, (15), 59-68.
- Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la lectura*, (24), 28-43.
- Martínez, D. (2016). *Crash Bandicoot: 10 claves para conocer a la mascota de Sony*. Recuperado de <http://www.hobbyconsolas.com/reportajes/crash-bandicoot-10-claves-conocer-mascota-sony-75536>
- Nintendo. (s.f.). *La historia de Nintendo*. Recuperado de <https://www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>
- Peña, A. (2015). 20 años con Rayman, la mascota de Ubisoft. *Okdiario.com*. Recuperado de <https://okdiario.com/videojuegos/2015/11/17/rayman-20-aniversario-rayman-adventures-7459>
- Pereira, F. y Alonzo, T. (2017). Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 51-64. doi.org/10.22395/angr.v15n30a2
- Pérez, Á. (2014). El aprendizaje con videojuegos. Experiencias y buenas prácticas realizadas en las aulas españolas. *Escuela Abierta*, 17, 135-156.
- Pettus, S. (2013). *Service Games: The Rise and Fall of SEGA*. Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ramos, D. y Ortega, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *millennials*: la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718.
- Rivera, E. y Torres, V. (2018). Videojuegos y habilidades del pensamiento. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16).
- Rochford, L. (2016). Contrepoint - Millennials, Y, Z. Et après? *Informations Sociales*, 195, 6.
- Rosario, R. (2001). El cannon *cool*: joven literatura anglo-americana de los 90. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 1(2), 111-116.

- Ruiz, J. (2017). *Millennials* y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347- 367.
- Squire, K. y Steinkuehler, C. (2005). Meet the gamers. *Library Journal*, 130(7), 38-41.
- Vargas, L. (2014). Videjugando: focalización atencional y rememoración en preadolescentes ¿Pueden atender procesos simultáneos y dejar espacio a la publicidad? *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 12(24), 21-38.
- Vázquez, P. (2016). Revisión de un artículo reciente de Díez-Gutiérrez (2014) y revisión cualitativa de los videojuegos analizados en Díez-Gutiérrez et al. (2004). *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, (11), 509-522. <http://doi.org/10.18002/cg.v0i11.13576>



# Felicidad organizacional: mediación entre la valoración del empleado y la productividad. Una mirada a su gestión en el sector estatal\*



Ana Lorena Malluk Marengo\*\*

Recibido: 2018-01-21. Enviado a pares: 2018-01-25.  
Aprobado por pares: 2018-02-25. Aceptado: 2018-02-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a10>

## Resumen

El artículo aborda el tema de la felicidad organizacional y su incidencia en la relación empleado-productividad. El objetivo de la investigación es diagnosticar el estado de la percepción de felicidad organizacional de los administrativos de una institución educativa superior de carácter estatal del departamento de Córdoba, Colombia, a partir de las dimensiones: trabajo en equipo, satisfacción, compromiso e innovación. Mediante una investigación cuali-cuantitativa de corte exploratorio, se planteó una muestra representativa y aleatoria constituida por 297 empleados administrativos adscritos a tres sedes ubicadas en los municipios de Montería, Lorica y Berástegui, con un margen de error de 0,03 %.

Los hallazgos evidencian el potencial de las dimensiones trabajo en equipo y compromiso con la organización/función y la necesidad de fortalecer la satisfacción laboral e innovación como factores determinantes en las expectativas y experiencias individuales, las relaciones interpersonales, la motivación, la capacidad de adaptación, la diversidad de métodos, el bienestar laboral y la apropiación.

Se concluye que la universidad –caracterizada por ser tradicional e influyente en el medio, con una estructura compleja, con un número de empleados superior a seiscientas personas y sujeta a vigilancia por parte del Estado– ha realizado esfuerzos en materia de clima laboral, pero carece de políticas institucionales que dimensionen la felicidad organizacional como el engranaje para el desarrollo empresarial desde la valoración del empleado y la productividad.

**Palabras clave:** compromiso, innovación, satisfacción, trabajo en equipo, desarrollo organizacional, productividad, universidad.

\* El texto es resultado del proyecto de investigación *Estado actual de la percepción de felicidad organizacional de los administrativos de una institución educativa superior de carácter oficial de Montería, Colombia*, desarrollado por Linda Lucía Pernet Rodríguez, María Alejandra Ponce Cárdenas y María Fernanda Carrascal Piñeres. Semillero Gestores de la Comunicación GECCO, grupo Comunicación, Derecho y Humanidades Coedu. Universidad Pontificia Bolivariana.

\*\* Docente del programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería, magíster en Comunicación, coordinadora semillero GECCO, investigadora del grupo Coedu. [ana.malluk@upb.edu.co](mailto:ana.malluk@upb.edu.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1049-4078>

## Organizational happiness: mediation between employee valuation and productivity. A look at its management in the state sector

### Abstract

This paper addresses the issue of organizational happiness and its impact on the employee-productivity relationship. The goal of the research was to diagnose the state of the perception of organizational happiness of the administrative personnel of a public higher education institution Department of Córdoba (Colombia), relying on four dimensions: Teamwork, satisfaction, commitment, and innovation. Through a qualitative-quantitative and exploratory research, a representative and random sample comprised by 297 administrative employees assigned to three offices located in the municipalities of Montería, Lorica and Berástegui, with a margin of error of 0.03%, was analyzed. The findings show the potential of the teamwork and commitment dimensions to the organization / function, and the need to strengthen job satisfaction and innovation as determining factors in individual expectations and experiences, interpersonal relationships, motivation, adaptability, diversity of methods, work well-being, and appropriation.

It is concluded that the university –distinguished by being traditional and influential, with a complex structure, a number of employees that exceeds six hundred people, and subject to surveillance by the State– has made efforts in matters of work climate, but lacks institutional policies that measure organizational happiness as the gear for business development based on employee assessment and productivity.

*Keywords:* Commitment, innovation, satisfaction, teamwork, organizational development, productivity, university.

## Felicidade organizacional: mediação entre a valorização do empregado e a produtividade. Um olhar sobre a sua gestão no setor estatal

### Resumo

O artigo aborda o tema da felicidade organizacional e sua incidência na relação empregado-productividade. O objetivo da pesquisa é diagnosticar o estado da percepção de felicidade organizacional dos funcionários administrativos de uma instituição educativa superior de caráter estatal do departamento de Córdoba, Colômbia, a partir das dimensões: trabalho em equipe, satisfação, compromisso e inovação. Mediante uma pesquisa qualitativa-quantitativa de corte exploratório, propôs-se uma amostra representativa e aleatória constituída por 297 empregados administrativos adscritos a três sedes localizadas nos municípios de Montería, Lorica e Berástegui, com uma margem de erro de 0,03 %.

As descobertas evidenciam o potencial das dimensões trabalho em equipe e compromisso com a organização/função e a necessidade de fortalecer a satisfação no trabalho e inovação como fatores determinantes nas expectativas e experiências individuais, as relações interpessoais, a motivação, a capacidade de adaptação, a diversidade de métodos, o bem-estar trabalhista e a apropriação.

Conclui-se que a universidade –caracterizada por ser tradicional e influente no meio, com uma estrutura complexa, com um número de empregados superior a seiscentas pessoas e sujeita à vigilância por parte do Estado– tem realizado esforços em matéria de clima trabalhista, mas carece de políticas institucionais que dimensionem a felicidade organizacional como a engrenagem para o desenvolvimento empresarial a partir da valorização do empregado e da produtividade.

*Palavras-chave:* compromisso, inovação, satisfação, trabalho em equipe, desenvolvimento organizacional, produtividade, universidade.

## Introducción

Desde postulados tradicionales, las organizaciones se conciben como un grupo humano que combina conocimientos individuales y conocimientos especializados para crear valor en conjunto (Drucker, 1993). Son estructuras sistemáticas constituidas por personas que comparten políticas y normas, se jerarquizan por mandos, establecen un propósito común y coordinan funciones para alcanzar objetivos productivos, mediante el desarrollo de tareas organizadas (Betancourt, 1985). En sentido más amplio, las profundas y continuas transformaciones que experimenta la sociedad actual, han influenciado el quehacer de las organizaciones sumando un nuevo componente: la felicidad. De esta manera, la productividad deja de ser el elemento protagónico de la gestión y la felicidad se dimensiona más allá de una emoción natural humana (Dutschke, 2013).

Para Caycho (2010), la felicidad es un estado emocional generado por la interacción de diferentes condiciones que actúan sobre el individuo, lo que provoca respuestas con efectos positivos en múltiples ámbitos de la vida, favoreciendo así, el mayor desarrollo social y económico a través de la autorrealización con el trabajo (Carballeira, González y Marrero, 2015). Las personas con altos niveles de autoestima presentan conductas saludables y optimismo (Rodríguez y Caño, 2012), lo que se traduce en estados emocionales positivos, aprovechamiento de fortalezas y capacidades, calidad de vida física y mental (Quiceno y Vinaccia, 2012), sensación de realización personal (Gutiérrez y Gonçalves, 2013) y adaptación al entorno (Oberle, Schonert-Reichl y Zumbo, 2011).

Sin embargo, aunque hay una apuesta interesante en el tema, existen aún contextos laborales donde predominan estados emocionales asociados a la depresión, el estrés y el pesimismo, problemas de salud mental, dificultades para la integración social, bajo autoconcepto y niveles de autoeficacia deficitarios (Pulido y Herrera, 2018) que sin duda afectan negativamente la gestión empresarial.

Los avances en cuanto al enfoque de la psicología positiva de Martín Seligman plantean el estudio científico del funcionamiento humano óptimo desde el abordaje del optimismo y la atención a las fuentes de la salud psicológica, social y organizacional. Así, el tema empieza a permear el mundo de las organizaciones, más aún, porque enfatiza en el optimismo y en el funcionamiento humano positivo en lugar de centrarse en la psicopatología y la disfunción, cuya meta no es remediar los déficits, sino impulsar las fortalezas para comprender y facilitar la felicidad y el bienestar psicológico (Seligman, 1999).

Las investigaciones llevadas a cabo conducen a descubrimientos que sugieren cambios desde diferentes dimensiones: la psicología no solo se preocupa por solucionar únicamente las cosas que van mal en la vida, también por construir cualidades positivas (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000), la gestión se enfoca a consolidar una empresa competitiva que sobreviva en el medio potencializando la organización saludable y positiva; y la comunicación se articula con los procesos participativos que favorecen el diálogo, las relaciones interpersonales, los flujos de información, el bienestar general y la satisfacción de los grupos de interés.

De esta manera emerge la *psicología organizacional positiva*, entendida como el estudio científico del funcionamiento óptimo de la salud de las personas y de los grupos en las organizaciones y como la gestión efectiva del bienestar psicosocial en el trabajo y del desarrollo de las organizaciones saludables (Salanova, Martínez, y Llorens, 2005; 2014). Bajo esta mirada, se empiezan a descubrir las características que configuran una vida organizacional plena, a través de la búsqueda de emociones positivas y del desarrollo de aptitudes para multiplicarlas, el empleo de las propias fortalezas para obtener gratificaciones auténticas y el poner las fortalezas personales al servicio de algo que trascienda (Fernández, 2015).

El auge a nivel mundial provoca que en 2012 la Asamblea General de Naciones Unidas proclame el Día Internacional de la Felicidad:

Es necesario que los Estados miembros elaboren nuevas medidas para reflejar la búsqueda de la felicidad y el bienestar en el desarrollo del planeta, con miras a orientar políticas públicas, teniendo en cuenta: 1. Conciencia de que la búsqueda de la felicidad es un objetivo humano fundamental. 2. Reconocer la pertinencia de la felicidad y del bienestar como objetivos y aspiraciones universales en la vida de los seres humanos de todo el mundo y la importancia de que se reconozcan en los objetivos de las políticas públicas. 3. Necesidad de que se aplique al crecimiento económico un enfoque más inclusivo, equitativo y equilibrado que promueva el desarrollo sostenible, la erradicación de la pobreza y la búsqueda de la felicidad y el bienestar de todos los pueblos. (Citado por Fernández, 2015, pp. 12-35).

El concepto de *felicidad productiva* se fortalece. Las investigaciones llevadas a cabo en Madrid profundizan sobre el capital emocional como palanca personal y organizativa que incide en la productividad, cuya clave está en la combinación de la gestión de las operaciones –eficiencia operativa– y la gestión de los individuos –felicidad profesional–. No obstante, hallazgos científicos en Inglaterra demuestran que la felicidad de los trabajadores no sólo tiene un efecto directo en la productividad –ayudando a aumentarla en un 12 %– sino también que contribuye a mejorar los resultados de las empresas (Oswald, Proto y SgROI, 2015).

En Portugal se aborda la relación felicidad-remuneración y se concluye que la remuneración no es el factor más determinante para que la persona se sienta feliz en la empresa: son más importantes el reconocimiento, la posibilidad de desarrollo personal y profesional, y el ambiente interno (Dutschke, 2013). Posteriormente, se avanza en el modelo de organizaciones felices en las que cada individuo, en todos los niveles jerárquicos, tiene fortalezas, trabaja en equipo hacia un objetivo común, obtiene satisfacción al desarrollar nuevos productos/servicios y, a través de estos, suele proporcionar una diferencia positiva en la vida de otros (Dutschke, 2013).

La felicidad considera dimensiones como la participación de los profesionales con la organización y la función, la satisfacción con el trabajo y el compromiso positivo con la organización y la función (Fisher, 2010). Asimismo, se destaca el compromiso afectivo

con la organización, el bienestar en la función y la satisfacción en el trabajo (Hosie, Cooper y Sevastos, 2007), siendo esta última una variable central en cualquier modelo que pretenda explicar consecuencias organizacionalmente relevantes (Salessi y Omar, 2017).

Otras fuentes indican que el 25 % del éxito laboral depende del coeficiente intelectual y que el 75 % restante se relaciona con el estado anímico y con la forma como el cerebro se conecta con las demás personas, por lo tanto, la felicidad aumenta el rendimiento laboral hasta en un 33 % (Achor, 2010). Las personas felices tienen la posibilidad de desempeñarse en su rango alto de capacidades, liberan endorfinas y dopaminas en el cerebro, lo que les permite pensar mejor, más rápido, ser más creativos y asertivos (Revista Líderes, 2014).

Las discusiones en torno al tema conducen a concluir que la carencia de trabajo en equipo, satisfacción, compromiso e innovación entre el recurso humano provoca falta de experiencias felices. Las habilidades de desempeño blandas se ven afectadas por el estado emocional del trabajador: si el buen funcionamiento de las organizaciones exige un óptimo clima laboral, entonces la felicidad de los empleados es determinante para la motivación y viceversa. Por lo tanto, es necesario gestionar el recurso humano para avanzar en actitudes positivas, buenas relaciones con los demás, establecimiento de metas, desarrollo y apropiación de las acciones encomendadas y otros valores en el contexto laboral (Tarragona, 2016).

En Argentina, las investigaciones evidencian la relación entre la cultura y los valores en el trabajo, especialmente en lo que respecta a la comunicación del empleado con el superior y al bienestar. Los hallazgos demuestran que, en el ámbito organizacional, los patrones asociados a las normas y valores de cada persona aportan al desarrollo de la empresa en cuanto a la conservación (valores que los llevan al mantenimiento de las tradiciones, costumbres, al respeto de las leyes y reglamentos); la autotranscendencia (cuidado y preocupación por el bienestar de las personas cercanas), la autopromoción (logro de objetivos personales y ejercicio de la autoridad mediante la conducción de grupos de trabajo) y la apertura al cambio (independencia del pensamiento, innovación y poder resolver problemas habituales con metodologías alternativas (Nader y Castro, 2010).

Independientemente del carácter jurídico, los esfuerzos que realizan las organizaciones tienden al bienestar de las personas y al mejoramiento continuo de los procesos, más aún cuando el individuo es considerado el activo más importante con que cuentan y pieza clave para alcanzar un nivel óptimo de desarrollo. A diferencia de las empresas privadas –cuyas normas y políticas son autónomas y propenden por la satisfacción de necesidades particulares que se traducen en las intenciones de los inversionistas en el producto/servicio para lucrarse y controlar el capital (Cardona, 2002)–; las entidades estatales están sujetas a la influencia directa o indirecta de los poderes públicos, en razón de la propiedad y de la participación financiera o de las normas que la rigen, lo que las impregna de condiciones particulares asociadas a la toma de decisiones, rendimiento/productividad, compromiso con la organización, sentido de pertenencia, proactividad, recursividad, satisfacción personal, estabilidad laboral, innovación, entre otros.

A pesar de que el talento humano es considerado un activo fundamental, pieza clave para lograr las metas, existen organizaciones que no enfocan su gestión hacia el compromiso y motivación para alcanzar el éxito, algunas siguen cometiendo errores obviando la situación en tiempos donde las tendencias evidencian cambios estructurales en el estilo de liderazgo y en la gerencia del personal la cual, necesariamente, se relaciona con el bienestar de los empleados.

Las instituciones de educación superior no son ajenas a esta realidad, esto porque la falta de compromiso y motivación en los funcionarios afecta a la sociedad en su conjunto por la trascendencia del servicio que ofertan, por el número de beneficiarios, por el nivel de relacionamiento y por la incidencia en la transformación de todo un colectivo. La universidad objeto de estudio, institución estatal fundada en 1962 en *Montería, Colombia*, comprende la planificación, supervisión y ejecución directa de planes de estudio y educación escolarizada en el nivel superior académico, ofrece programas profesionales, tecnológicos y de posgrados en las modalidades presencial y a distancia. Es una organización tradicional, influyente en el medio, con una estructura compleja por el servicio que presta y por las funciones sustantivas que la constituyen: docencia, investigación y proyección; con un número de empleados superior a 600 y sujeta a vigilancia por parte del Estado.

Al igual que toda organización, esta universidad requiere de directivos con capacidad de liderazgo que dimensionen la felicidad como un comportamiento organizacional, resultado de una visión estratégica (Dutschke, 2013) y de trabajadores motivados y comprometidos con la construcción de una institución competitiva: individuos felices y profesionales apropiados, a los que se le reconocen sus talentos y valoran las particularidades, más aún porque, el contar con empleados felices, contribuye a mantener buenas relaciones interpersonales, al mejoramiento continuo, al aumento y calidad en la productividad, al óptimo desarrollo de los procesos educativos, al adecuado manejo de los recursos y a la efectiva gestión administrativa de acuerdo a la normatividad. Todo ello garantiza la existencia de un funcionario feliz que pueda desempeñarse con la totalidad de sus capacidades para garantizar la oportuna gestión del sistema educativo.

El hecho de saber que la felicidad incide directamente en la gestión del recurso humano, es producto de un comportamiento organizacional que trasciende las emociones y es resultado de la visión estratégica y de conocer que la universidad objeto de estudio tiene enorme trascendencia en el departamento de Córdoba –lo que se convierte en un referente que ilustra un fenómeno poco abordado en este contexto–, motiva a indagar bajo un enfoque cuali-cuantitativo el estado actual de la percepción de felicidad de un grupo de empleados para crear el escenario propicio hacia la gestión de felicidad organizacional (Fernández, 2015), haciendo uso de técnicas de información como el análisis documental, la observación no participante y la encuesta.

Lo anterior conduce a formular la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el estado actual de la percepción de felicidad organizacional de los empleados administrativos de una institución educativa superior de carácter estatal del departamento de Córdoba,

Colombia, a partir de las dimensiones: trabajo en equipo, satisfacción, compromiso e innovación?

## Metodología

La investigación es de enfoque cuali-cuantitativa, estudia la percepción de felicidad de los funcionarios administrativos de la universidad objeto de estudio en su contexto natural, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las opiniones de las personas implicadas (Stake, 2007) y analizando estadísticamente los datos obtenidos para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente (Rodríguez, 2010).

En cuanto al método, se empleó el estudio de caso para comprender de manera profunda la realidad del objeto de estudio que, aunque no generaliza el fenómeno, sí lo ilustra, lo que se convierte en un importante referente de investigación. El método aportó la posibilidad de abordar el fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre ambos no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse (Yin, 1993) para abordar el problema desde diferentes dimensiones.

El alcance es de tipo exploratorio (Dankhe, 1986), examina el fenómeno en una institución del sector estatal para aumentar el grado de familiaridad y conocimiento sobre aspectos relativamente desconocidos en el contexto de Montería, Colombia; investiga problemas del comportamiento humano considerados cruciales para determinada área y permite identificar variables/conceptos que puedan servir para investigaciones posteriores ofreciendo postulados verificables (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2006).

La población objetivo la constituye la comunidad administrativa, distribuida en tres sedes ubicadas en los municipios de Montería, Lorica y Berástegui. El total de los administrativos es de 443 personas. Para establecer el diseño de muestreo se tuvo en cuenta la homogeneidad de las características de la población teniendo en cuenta el tipo de variables del instrumento, se utilizó la fórmula propuesta por Särndal, Swensson y Wretman (2003) para estimar proporciones cuando se conoce el tamaño de la población total, que para el presente caso es  $N = 443$ .

El número de encuestas a realizar se expresa en la siguiente ecuación:

Donde

**Z:** corresponde al valor tabulado de la distribución normal.

**P:** la proporción que hace máximo el tamaño muestral.

**e:** error muestral.

Con una confianza del 95 %, se obtuvo un valor tabulado de la distribución normal de 1,96 y se utilizó el valor de proporción de éxitos de  $P = 0,5$  (este valor maximiza el tamaño de muestra final). Es decir, utilizando un error muestral del 3 % se tuvo que:

Así, con una confianza del 95 %, el número de encuestas analizadas corresponden a 297 funcionarios. Luego, aplicando el mecanismo de selección de coordinado negativo se procedió a seleccionar los funcionarios que tuvieran los 297 valores aleatorios menores, de esta manera, el tamaño de la muestra no determina lo que quiere medir el instrumento, este es solo uno de los factores para analizar la validez de la investigación teniendo en cuenta una población determinada. Finalmente, se estableció que el tamaño de la muestra aleatoria simple cuenta con un margen de error del 0,03 %, que equivale a 297 administrativos de 90 dependencias, siendo los cargos desempeñados el principal criterio de selección de la muestra.

Teniendo en cuenta las variables del instrumento, se realizó la validación estadística respectiva, luego se cruzaron los resultados de cada variable mediante las pruebas de independencia Chi-Cuadrado de Pearson y finalmente se hizo un análisis multivariado a través de un análisis de correspondencias múltiples (ACM).

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se empleó el análisis documental para estructurar el estudio. El análisis de los lineamientos corporativos de la universidad permitió establecer cómo desde las políticas se conciben y desarrollan aspectos asociados a las variables trabajo en equipo, satisfacción, compromiso e innovación en el entorno organizacional. También se indagó sobre la existencia o carencia de estudios de clima organizacional, bienestar laboral o afines. Asimismo, el estudio se complementó con el test CLA Clima Laboral, para evaluar el clima laboral de las empresas y las organizaciones ( Corral y Pereña, 2003) y con el diagnóstico de comunicación organizacional de la institución educativa Cristóbal Colón de Montería, Colombia (Malluk y Bedoya, 2016) que ofreció un cuestionario validado que sirvió de referente para el diseño de la encuesta.

Otra técnica de recolección de información empleada fue la encuesta dirigida a administrativos, sirvió para realizar comparaciones entre áreas de trabajo en cada variable. Finalmente, su uso permitió determinar la influencia del área de trabajo en la percepción sobre felicidad organizacional y establecer asociaciones mediante un análisis multivariado a través del análisis de correspondencias múltiples. Se diseñó y aplicó un instrumento tipo escala de Likert que contó con 39 ítems distribuidos en cuatro variables; se formularon 39 proposiciones utilizando en la redacción expresiones claras, un lenguaje al alcance de toda la muestra y evitando tecnicismos. En dicha escala las opciones de respuesta fueron: nunca (1), rara vez (2), usualmente (3) y siempre (4). La encuesta se sometió a juicio de expertos para el ajuste de la redacción y comprensión de las preguntas, un comunicador social experto en gestión de la comunicación en organizaciones y un psicólogo especialista en gestión del talento humano.

Por último, la observación no participante fue otra técnica de recolección de información que complementó el proceso de aplicación de la encuesta, gracias a esto se pudo establecer el contacto con los administrativos al momento de aplicar el instrumento y

las impresiones relevantes del investigador con respecto a las reacciones del personal; aspectos claves para describir e interpretar el contexto organizacional y para conocer el reconocimiento de la población con respecto al proceso de diagnóstico, de sus resultados e impacto.

Con base en el problema, pregunta y objetivos, se identificaron cuatro variables: trabajo en equipo, satisfacción en el trabajo, compromiso e innovación/creatividad (tabla 1).

Tabla 1. Variables, subvariables y postulados teóricos

<i>Variables</i>	<i>Postulado teórico</i>	<i>Subvariables</i>
Trabajo en equipo	Capacidad para transformar posibilidades en soluciones reales que contribuyan a la sostenibilidad de la organización (Dutschke, 2013).	Capacidades intelectuales Respeto Colaboración
Satisfacción en el trabajo	Perspectiva favorable o desfavorable de los trabajadores sobre su trabajo expresado a través del grado de concordancia que existe entre las expectativas con respecto al trabajo, las recompensas que le ofrece, las relaciones interpersonales y el estilo gerencial (Gamboa, 2006).	Experiencia Expectativas Relaciones interpersonales
Compromiso	Decisión personal desde la voluntad que nace del vínculo emocional, se enriquece desde la norma y se expresa a través de la pertenencia a partir de las facetas: 1. Compromiso desde lo emocional: grado de identificación desarrollado por los trabajadores cuando satisface las necesidades individuales y cubre las expectativas laborales. 2. Compromiso normativo: se fundamenta en las reglas recíprocas institucionales; en la consolidación de las normas que benefician la empresa y representen los intereses de los trabajadores. 3. Compromiso desde la pertenencia: indica la necesidad de los empleados de continuar en el puesto de trabajo, motivado por la satisfacción personal, el sentido de identificación con la empresa y la remuneración que recibe a cambio de las funciones que desempeña (Meyer y Allen, 1984).	Emocional Normativo Pertenencia
Innovación	Capacidad de convertir las ideas en nuevos y mejorados procesos, servicios y productos que el mercado necesite, reconozca y valore por su aporte. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones y factores del entorno (Shona, Brown y Eisenhardt, 1997) y desprenderse de conocimientos y normas obsoletas, así como de las barreras que impiden la adquisición y el procesamiento de nueva información (Baker y Sinkula, 1999).	Cultura organizacional Motivación Creatividad

## Resultados

La validación estadística de la encuesta se realizó a través de los coeficientes de confiabilidad alfa de Cronbach y Guttman. Según el método alfa de Cronbach el 82 % corresponde a la probabilidad de que los encuestados comprendieron las preguntas. Los coeficientes de Guttman arrojan en promedio una probabilidad aproximada del 80 %, indicando que el instrumento es viable y fue comprendido; por lo que existe consistencia interna de los ítems (tabla 2).

Tabla 2. Cronbach. Estadísticos de fiabilidad

<i>Cronbach. Estadísticos de fiabilidad</i>		
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N.º elementos</i>	
0,817	39	
<i>Guttman. Estadísticos de fiabilidad</i>		
Lambda	1	0,796
	2	0,838
	3	0,817
	4	0,694
	5	0,817
No. elementos		39

Fuente: elaboración propia

La estructura de los resultados se presenta por variables a partir de la Prueba de Independencia Chi-cuadrado de Pearson. Se observa la percepción por tipo de vinculación para identificar la diferencia estadística o dependencia.

### Variable 1. Trabajo en equipo

Tabla 3. Solicitud de opiniones, ideas y sugerencias en forma regular para la toma de decisiones por parte del jefe

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	21	7,1	7,1
	Rara vez	41	13,8	20,9
	Usualmente	121	40,7	100,0
	Siempre	114	38,4	59,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 4. Solicitud de opiniones, ideas y sugerencias en forma regular para la toma de decisiones por parte del jefe según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	3	5	12	14	34
	Jefe	1	1	13	8	23
	Profesional	7	18	46	44	115
	Secretario	3	6	11	20	40
	Técnico	7	11	32	35	85
Total		21	41	114	121	297

Prueba de independencia		Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		7,203 <sup>a</sup>	12	0,844
Razón de verosimilitudes		7,609	12	0,815
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0.844 > 0.05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que ocupe.

Tabla 5. Disposición del compañero para colaborar en caso de que se requiera

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	2	0,7	0,7
	Rara vez	20	6,7	7,4
	Usualmente	143	48,1	100,0
	Siempre	132	44,4	51,9
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Disposición del compañero para colaborar en caso de que se requiera según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	1	1	16	16	34
	Jefe	0	0	15	8	23
	Profesional	0	11	43	61	115
	Secretario	0	3	24	13	40
	Técnico	1	5	34	45	85
Total		2	20	132	143	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	17,88 <sup>7a</sup>	12	0,119
Razón de verosimilitudes	19,336	12	0,081
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor= 0.119>0.05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que ocupe.

Tabla 7. Disposición personal para colaborarle al compañero en caso de que lo necesite

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Rara vez	8	2,7	2,7
	Usualmente	107	36,0	100,0
	Siempre	182	61,3	64,0
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Disposición personal de los administrativos para colaborarle al compañero en caso de que lo necesite

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar		3	20	11	34
	Jefe		0	18	5	23
	Profesional		3	74	38	115
	Secretario		1	27	12	40
	Técnico		1	43	41	85
<b>Total</b>			8	182	107	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. Asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	14,863 <sup>a</sup>	8	0,062
Razón de verosimilitudes	13,803	8	0,087
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0,062 > 0,05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que ocupe.

Tabla 9. Alta tramitología y exceso de personal en la organización

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	25	8,4	8,4
	Rara vez	88	29,6	38,0
	Usualmente	119	40,1	100,0
	Siempre	65	21,9	59,9
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Alta tramitología y exceso de personal en la organización según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	3	12	8	11	34
	Jefe	6	6	7	4	23
	Profesional	7	29	22	57	115
	Secretario	2	15	4	19	40
	Técnico	7	26	24	28	85
Total		25	88	65	119	297

Prueba de independencia	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,953 <sup>a</sup>	12	0,015
Razón de verosimilitudes	23,155	12	0,026
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,015 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que ocupe.

Tabla 11. Relaciones coordinadas/efectivas entre los integrantes de las diferentes áreas/departamentos

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	4	1,3	1,3
	Rara vez	50	16,8	18,2
	Usualmente	178	59,9	100,0
	Siempre	65	21,9	40,1
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Relaciones coordinadas/efectivas entre los integrantes de las diferentes áreas/departamentos según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	0	7	11	16	34
	Jefe	0	2	8	13	23
	Profesional	3	25	16	71	115
	Secretario	1	4	9	26	40
	Técnico	0	12	21	52	85
Total		4	50	65	178	297

Prueba de independencia		Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		16,329 <sup>a</sup>	12	0,177
Razón de verosimilitudes		18,187	12	0,110
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{\text{valor}} = 0,177 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 13. Predomina el conflicto al momento de interactuar con el jefe

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	132	44,4	44,4
	Rara vez	122	41,1	85,5
	Usualmente	30	10,1	100,0
	Siempre	13	4,4	89,9
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	18	10	2	4	34
	Jefe	13	6	3	1	23
	Profesional	47	52	3	13	115
	Secretario	20	15	0	5	40
	Técnico	34	39	5	7	85
Total		132	122	13	30	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	14,428 <sup>a</sup>	12	0,274
Razón de verosimilitudes	15,281	12	0,226
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0.274 > 0.05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 15. Predomina el conflicto al momento de interactuar con los compañeros

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	134	45,1	45,1
	Rara vez	130	43,8	88,9
	Usualmente	23	7,7	100,0
	Siempre	10	3,4	92,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Predomina el conflicto al momento de interactuar con los compañeros

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar	13	14	2	5	34
	Jefe	15	4	3	1	23
	Profesional	51	55	1	8	115
	Secretario	20	18	0	2	40
	Técnico	35	39	4	7	85
Total		134	130	10	23	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	21,120 <sup>a</sup>	12	0,049
Razón de verosimilitudes	21,009	12	0,050
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0,049 < 0,05. Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

## Variable 2. Satisfacción laboral

Tabla 17. Desarrollo de acciones que propician el bienestar laboral

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	6	2,0	2,0
	Rara vez	63	21,2	23,2
	Usualmente	169	56,9	100,0
	Siempre	59	19,9	43,1
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Desarrollo de acciones que propician el bienestar laboral según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	2	6	8	18	34
	Jefe	0	2	7	14	23
	Profesional	2	32	22	59	115
	Secretario	0	7	4	29	40
	Técnico	2	16	18	49	85
Total		6	63	59	169	297

Prueba de independencia	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,734 <sup>a</sup>	12	0,256
Razón de verosimilitudes	15,590	12	0,211
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$p$ valor = 0,256 > 0,05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 19. Existencia de reconocimientos, méritos o estímulos por el buen desempeño laboral

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	48	16,2	16,2
	Rara vez	95	32,0	48,1
	Usualmente	108	36,4	100,0
	Siempre	46	15,5	63,6
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Existencia de reconocimientos, méritos o estímulos por el buen desempeño laboral según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	8	11	5	10	34
	Jefe	2	4	8	9	23
	Profesional	23	35	14	43	115
	Secretario	4	16	2	18	40
	Técnico	11	29	17	28	85
Total		48	95	46	108	297

Prueba de independencia		Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		18,956 <sup>a</sup>	12	0,090
Razón de verosimilitudes		18,856	12	0,092
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0.090 > 0.05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 21. La felicidad como valor que se promueve en la organización

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	48	16,2	16,2
	Rara vez	108	36,4	52,5
	Usualmente	103	34,7	100,0
	Siempre	38	12,8	65,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. La felicidad como valor que se promueve en la organización según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	13	8	3	10	34
	Jefe	1	5	6	11	23
	Profesional	22	46	10	37	115
	Secretario	5	16	6	13	40
	Técnico	7	33	13	32	85
Total		48	108	38	103	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	27,667 <sup>a</sup>	12	0,006
Razón de verosimilitudes	26,138	12	0,010
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{\text{valor}} = 0,006 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 23. La universidad contribuye a su desarrollo personal, familiar y profesional aportándole un salario emocional, comprendido este como el conjunto de retribuciones no económicas que el trabajador puede obtener de la empresa, cuyo objetivo es incentivar de forma positiva la imagen que tiene sobre su ambiente laboral, como, por ejemplo: horarios flexibles, teletrabajo, capacitaciones no asociadas directamente al trabajo y reconocimiento al trabajo bien hecho.

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	28	9,4	9,4
	Rara vez	141	47,5	56,9
	Usualmente	91	30,6	100,0
	Siempre	37	12,5	69,4
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. La empresa contribuye a su desarrollo personal, familiar y profesional aportándole un salario emocional según cargo ocupado

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar	6	17	5	6	34
	Jefe	0	9	7	7	23
	Profesional	19	47	12	37	115
	Secretario	3	22	2	13	40
	Técnico	0	46	11	28	85
Total		28	141	37	91	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	32,060 <sup>a</sup>	12	0,001
Razón de verosimilitudes	39,779	12	0,000
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0,001 < 0,05. Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 25. Promoción para el ascenso ligado al servilismo

		Frecuencia	%	% acumulado
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	30	10,1	10,1
	Rara vez	77	25,9	36,0
	Usualmente	106	35,7	100,0
	Siempre	84	28,3	64,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Promoción para el ascenso ligado al servilismo según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
<i>Cargo</i>	Auxiliar	5	5	12	12	34
	Jefe	6	7	7	3	23
	Profesional	9	27	33	46	115
	Secretario	1	13	10	16	40
	Técnico	9	25	22	29	85
Total		30	77	84	106	297

<i>Prueba de independencia</i>	Valor	Gl	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	17,725 <sup>a</sup>	12	0,124
Razón de verosimilitudes	18,150	12	0,111
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

Pvalor = 0,124 > 0,05. Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 27. Recibe de manera justa su salario

		Frecuencia	%	% acumulado
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	29	9,8	9,8
	Rara vez	101	34,0	43,8
	Usualmente	110	37,0	100,0
	Siempre	57	19,2	63,0
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Salario justo según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	4	12	7	11	34
	Jefe	0	1	12	10	23
	Profesional	14	38	15	48	115
	Secretario	6	13	5	16	40
	Técnico	5	37	18	25	85
Total		29	101	57	110	297

Prueba de independencia		Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		32,813 <sup>a</sup>	12	0,001
Razón de verosimilitudes		34,733	12	0,001
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{\text{valor}} = 0,001 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 29. Remuneración basada más en relaciones personales que en los méritos y resultados

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	43	14,5	14,5
	Rara vez	66	22,2	36,7
	Usualmente	78	26,3	100,0
	Siempre	110	37,0	73,7
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Remuneración basada más en relaciones personales que en los méritos y resultados según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	8	8	14	4	34
	Jefe	8	4	6	5	23
	Profesional	16	21	45	33	115
	Secretario	3	15	15	7	40
	Técnico	8	18	30	29	85
Total		43	66	110	78	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	24,110 <sup>a</sup>	12	0,020
Razón de verosimilitudes	22,568	12	0,032
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,020 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

### Variable 3. Compromiso con la función y la organización

Tabla 31. Aporte del desempeño personal al desarrollo de la organización

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca			
	Rara vez	5	1,7	1,7
	Usualmente	88	29,6	100,0
	Siempre	204	68,7	70,4
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Aporte del desempeño personal al desarrollo de la organización según cargo ocupado

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar		1	19	14	34
	Jefe		0	20	3	23
	Profesional		3	90	22	115
	Secretario		0	26	14	40
	Técnico		1	49	35	85
<b>Total</b>			5	204	88	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	19,304 <sup>a</sup>	8	0,013
Razón de verosimilitudes	20,811	8	0,008
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,013 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 33. Uso de capacidades y competencias para el desarrollo del trabajo

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	2	0,7	0,7
	Rara vez	11	3,7	4,4
	Usualmente	82	27,6	100,0
	Siempre	202	68,0	72,4
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 34. Uso de capacidades y competencias para el desarrollo del trabajo según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	0	3	18	13	34
	Jefe	0	0	19	4	23
	Profesional	1	2	88	24	115
	Secretario	1	2	25	12	40
	Técnico	0	4	52	29	85
Total		2	11	202	82	297

Prueba de independencia	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,254 <sup>a</sup>	12	0,140
Razón de verosimilitudes	17,908	12	0,119
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{\text{valor}} = 0.140 > 0.05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 35. Apropiación de los problemas que surgen en la organización

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	3	1,0	1,0
	Rara vez	28	9,4	10,4
	Usualmente	128	43,1	100,0
	Siempre	138	46,5	56,9
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 36. Apropiación de los problemas que surgen en la organización según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	1	4	14	15	34
	Jefe	0	1	18	4	23
	Profesional	1	8	52	54	115
	Secretario	0	5	19	16	40
	Técnico	1	10	35	39	85
Total		3	28	138	128	297
<i>Prueba de independencia</i>		<i>Valor</i>		<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>	
Chi-cuadrado de Pearson		14,344 <sup>a</sup>		12	,279	
Razón de verosimilitudes		14,889		12	,248	
N.º de casos válidos		297				

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,279 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 37. Aporte del desempeño personal al desarrollo de la organización

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	4	1,3	1,3
	Rara vez	34	11,4	12,8
	Usualmente	127	42,8	100,0
	Siempre	132	44,4	57,2
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 38. Aporte del desempeño personal al desarrollo de la organización según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar		1	19	14	34
	Jefe		0	20	3	23
	Profesional		3	90	22	115
	Secretario		0	26	14	40
	Técnico		1	49	35	85

Total		5	204	88	297
<i>Prueba de independencia</i>		<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>	
Chi-cuadrado de Pearson		19,304 <sup>a</sup>	8	0,013	
Razón de verosimilitudes		20,811	8	0,008	
N.º de casos válidos		297			

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,013 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 39. Interés personal en los resultados obtenidos por la organización

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca			
	Rara vez	22	7,4	7,4
	Usualmente	102	34,3	100,0
	Siempre	173	58,2	65,7
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Interés personal en los resultados obtenidos por la organización según cargo ocupado

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar		3	18	13	34
	Jefe		1	18	4	23
	Profesional		7	66	42	115
	Secretario		4	23	13	40
	Técnico		7	48	30	85
<i>Total</i>			22	173	102	297

<i>Prueba de independencia</i>		<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson		5,201 <sup>a</sup>	8	0,736
Razón de verosimilitudes		5,498	8	0,703
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,736 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las varia-

bles: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

#### Variable 4. Innovación

Tabla 41. Probar nuevos métodos para el desarrollo de su trabajo

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	3	1,0	1,0
	Rara vez	51	17,2	18,2
	Usualmente	157	52,9	100,0
	Siempre	86	29,0	47,1
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 42. Probar nuevos métodos para el desarrollo de su trabajo según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	0	8	11	15	34
	Jefe	0	1	11	11	23
	Profesional	4	13	42	56	115
	Secretario	1	9	13	17	40
	Técnico	2	14	23	46	85
Total		7	45	100	145	297

Prueba de independencia	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,713 <sup>a</sup>	12	0,469
Razón de verosimilitudes	13,285	12	0,349
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,469 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 43. La organización fomenta acciones para promover la innovación

	Frecuencia	%	% acumulado
--	------------	---	-------------

<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	37	12,5	12,5
	Rara vez	101	34,0	46,5
	Usualmente	115	38,7	100,0
	Siempre	44	14,8	61,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 44. Aporte del desempeño personal al desarrollo de la organización según cargo ocupado

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	<i>Auxiliar</i>	10	11	4	9	34
	Jefe	0	4	9	10	23
	Profesional	14	44	10	47	115
	Secretario	4	14	4	18	40
	Técnico	9	28	17	31	85
<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>101</b>	<b>44</b>	<b>115</b>	<b>297</b>

<i>Prueba de independencia</i>		<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson		30,272 <sup>a</sup>	12	0,003
Razón de verosimilitudes		29,074	12	0,004
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,003 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 45. Estímulo por parte de la organización para asumir riesgos razonables al intentar crear nuevas ideas

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	47	15,8	15,8
	Rara vez	110	37,0	52,9
	Usualmente	105	35,4	100,0
	Siempre	35	11,8	64,6
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Estímulo por parte de la organización para asumir riesgos razonables al intentar crear nuevas ideas según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	8	11	4	11	34
	Jefe	2	3	7	11	23
	Profesional	22	44	8	41	115
	Secretario	9	16	5	10	40
	Técnico	6	36	11	32	85
Total		47	110	35	105	297

Prueba de independencia	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,246 <sup>a</sup>	12	,019
Razón de verosimilitudes	24,653	12	,017
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$p_{valor} = 0,019 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es dependiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 47. Libertad del personal para desarrollar el trabajo

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	13	4,4	4,4
	Rara vez	76	25,6	30,0
	Usualmente	115	38,7	100,0
	Siempre	93	31,3	61,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 48. Libertad del personal para desarrollar el trabajo según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	0	7	12	15	34
	Jefe	2	6	9	6	23
	Profesional	7	34	33	41	115
	Secretario	1	8	14	17	40
	Técnico	3	21	25	36	85
Total		13	76	93	115	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	8,322 <sup>a</sup>	12	0,759
Razón de verosimilitudes	9,675	12	0,644
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,759 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 49. El jefe evita que usted sugiera cambios, aunque sean necesarios

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Opciones de respuesta</i>	Nunca	76	25,6	25,6
	Rara vez	122	41,1	66,7
	Usualmente	71	23,9	100,0
	Siempre	28	9,4	76,1
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 50. El jefe evita que usted sugiera cambios, aunque sean necesarios según cargo ocupado

		<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Siempre</i>	<i>Usualmente</i>	<i>Total</i>
<i>Cargo</i>	Auxiliar	9	12	4	9	34
	Jefe	9	7	3	4	23
	Profesional	34	41	12	28	115
	Secretario	15	16	2	7	40
	Técnico	9	46	7	23	85
<i>Total</i>		76	122	28	71	297

<i>Prueba de independencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	20,477 <sup>a</sup>	12	0,059
Razón de verosimilitudes	22,089	12	0,037
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,059 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 51. El jefe valora las nuevas ideas, procesos o sugerencias, presentadas por el personal

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	10	3,4	3,4
	Rara vez	42	14,1	17,5
	Usualmente	146	49,2	100,0
	Siempre	99	33,3	50,8
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 52. El jefe valora las nuevas ideas, procesos o sugerencias, presentadas por el personal según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	3	2	16	13	34
	Jefe	0	1	13	9	23
	Profesional	3	20	34	58	115
	Secretario	2	4	11	23	40
	Técnico	2	15	25	43	85
Total		37	101	44	115	297

Prueba de independencia		Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		18,694 <sup>a</sup>	12	0,096
Razón de verosimilitudes		18,803	12	0,093
N.º de casos válidos		297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,096 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

Tabla 53. La organización fomenta acciones para promover su innovación

		Frecuencia	%	% acumulado
Opciones de respuesta	Nunca	37	12,5	12,5
	Rara vez	101	34,0	46,5
	Usualmente	115	38,7	100,0
	Siempre	44	14,8	61,3
	Total	297	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 54. La organización fomenta acciones para promover su innovación según cargo ocupado

		Nunca	Rara vez	Siempre	Usualmente	Total
Cargo	Auxiliar	10	11	4	9	34
	Jefe	0	4	9	10	23
	Profesional	14	44	10	47	115
	Secretario	4	14	4	18	40
	Técnico	9	28	17	31	85
Total		37	101	44	115	297

Prueba de independencia	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,272 <sup>a</sup>	12	,003
Razón de verosimilitudes	29,074	12	,004
N.º de casos válidos	297		

Fuente: elaboración propia

$P_{valor} = 0,096 > 0,05$ . Se acepta la hipótesis de independencia entre las variables: la opinión de los administrativos es independiente del tipo de cargo que este ocupe.

## Conclusiones

En sentido crítico, el capítulo integra el abordaje cualitativo del fenómeno de la felicidad organizacional en una institución educativa de Montería, Colombia, a partir de los hallazgos cuantitativos encontrados por medio de los procedimientos estadísticos aplicados. Este apartado es el resultado de la triangulación de los instrumentos, cuyo proceso permitió identificar algunas contradicciones entre los resultados de la encuesta respecto a las apreciaciones obtenidas a través de la observación no participante y de la revisión documental, lo que evidencia fortalezas en el trabajo en equipo y compromiso con la organización/función y debilidades en la satisfacción laboral e innovación.

Por consiguiente, se fundamentan las conclusiones desde la relación existente entre la opinión de administrativos y el cargo que desempeñan.

## Trabajo en equipo

En cuanto a la variable *trabajo en equipo*, la cual establece la capacidad intelectual, el respeto y la colaboración como componentes que aportan a su desarrollo, se pudo concluir que hay una relación directa de esta variable con la felicidad organizacional. El estado actual de la variable demuestra un nivel satisfactorio, que es fundamental para transformar posibilidades en soluciones que contribuyan a la sostenibilidad de la universidad.

- En lo que concierne a *capacidades intelectuales* existe correspondencia entre las compe-

tencias profesionales de los administrativos y las habilidades que se requieren para el ejercicio de la función. La institución cuenta con una estructura organizacional que establece los cargos, perfiles y funciones, lo cual fortalece el desarrollo de la dimensión a través de la asignación de funciones acordes a los conocimientos, aprovechando las capacidades personales y promoviendo las relaciones para generar un ambiente de confianza, motivación y respeto. Asimismo, hay correspondencia entre el cargo que desempeñan y la alta tramitología en las funciones, lo que se asocia con la organización y planificación de procesos, la claridad en cuanto a la asignación de las tareas y el aprovechamiento de las potencialidades de los trabajadores. Además, el jefe valora las opiniones, ideas y sugerencias del equipo de trabajo para la toma de decisiones y se preocupa por crear un clima de cooperación. Finalmente, se infiere que el aprovechamiento de las capacidades intelectuales aporta al rendimiento de los administrativos.

- De acuerdo al componente *respeto*, se evidencia la relación existente entre la posición del funcionario en la institución y el nivel de consideración y valoración social del individuo en el contexto organizacional. Se evidencia tolerancia a las diferencias, lo que contribuye al trabajo en equipo. En la universidad se promueve el valor del respeto, se fomentan acciones para el fortalecimiento de las relaciones entre compañeros y no predomina el conflicto al momento de interactuar entre ellos y los jefes. Finalmente, se infiere que el respeto como valor institucional, en el marco del trabajo en equipo, conduce a identificar y potencializar las habilidades para las relaciones personales con los compañeros a partir del reconocimiento social de cada colaborador, lo cual aporta al desarrollo de las funciones.
- En cuanto a *colaboración* se pudo establecer entre los administrativos la disposición a aceptar y proporcionar apoyo dentro de los procesos, dirigir esfuerzos hacia un objetivo común y sostener relaciones coordinadas y efectivas entre las diferentes dependencias. En la institución se estimulan la participación y el trabajo colectivo, uniendo capacidades y talentos desde los distintos cargos hacia un objetivo común. Este valor facilita la articulación de las capacidades profesionales de cada persona y las habilidades que se requieren para el ejercicio de la función, contribuyendo al buen funcionamiento del trabajo en equipo como dimensión en la felicidad organizacional.

### Satisfacción laboral

En cuanto a la variable *satisfacción laboral*, la cual establece las relaciones personales, experiencia y expectativas como componentes que aportan en su desarrollo, se pudo concluir que hay una relación directa de esta variable con la felicidad organizacional. El estado actual de la variable en los administrativos de la universidad se encuentra en una perspectiva poco favorable, lo cual dificulta la capacidad de contribuir al logro de los objetivos corporativos:

- En lo que respecta a *experiencia*, se identificó que el conjunto de conocimientos adquiridos y aplicados al trabajo son valorados por la institución, pues los administrativos

cuentan con los recursos necesarios para la realización de las funciones. No obstante, a pesar de recibir de manera oportuna su salario los funcionarios manifiestan que dicha remuneración se basa más en las relaciones interpersonales con los directivos y mandos altos que en los méritos y resultados del trabajo, especialmente en la sede de Lorica.

- En cuanto a la *expectativa*, se encontró que la institución no se interesa por contribuir al desarrollo personal, familiar y profesional de los administrativos. Los aportes en relación al mejoramiento del bienestar laboral no se toman en cuenta, lo que disminuye el interés por presentar resultados de calidad y limitando el aprovechamiento de las habilidades para desarrollar competencias de manera integral, todo ello influye en el clima laboral y en la proyección de la organización.
- En cuanto a las *relaciones personales*, aunque se establecen redes comunicativas para el fortalecimiento del diálogo y la participación entre compañeros, dichas acciones no se encuentran fundamentadas en la estimulación del valor de la felicidad. Para los administrativos, se toman más en cuenta las relaciones personales que los resultados, lo cual afecta la forma de colaboración, la transformación de las emociones e intereses a mediano y largo plazo, impactando directamente en la sostenibilidad de la universidad.

Desde la dimensión *satisfacción laboral* no existe concordancia entre las experiencias y las expectativas de los administrativos con respecto al trabajo, lo que genera un desequilibrio entre el esfuerzo individual y colectivo. En este sentido, las expectativas se ven afectadas por la falta de redes comunicativas cimentadas en la valoración individual que presenta la organización hacia sus funcionarios.

### Compromiso con la función y organización

En cuanto a la dimensión *compromiso con la función y organización*, la cual aborda aspectos de tipo emocional, de pertenencia y normatividad en su desarrollo, se pudo concluir que hay una relación directa de esta variable con la felicidad organizacional. El estado actual de esta variable en términos generales es positivo, sin embargo, algunos resultados son contradictorios al contrastar los obtenidos con la encuesta y con la observación no participante:

- Desde el *compromiso emocional* se evidencia la falta de identificación de los trabajadores con la institución, motivada en gran medida, porque las expectativas individuales están en disonancia con los intereses institucionales. Sin embargo, independientemente de las expectativas individuales, los trabajadores reconocen la importancia de la combinación de esfuerzos entre los diferentes miembros de las áreas para aportar al desarrollo de la organización.
- De acuerdo al *compromiso de pertenencia*, los administrativos asocian el grado de conformidad y aceptación de la remuneración salarial, con el pago a tiempo y el monto

que reciben por el trabajo que realizan. No obstante, al realizar las comparaciones de ingresos por cargos, consideran que el monto es muy desigual entre pares y distante a las funciones asignadas y a los resultados obtenidos. Es notoria la inequidad en cuanto al cargo y la función y la poca valoración de la organización, lo cual se refleja en la permanencia en el puesto de trabajo a pesar de la desmotivación, principalmente en la sede de Lorica.

- En lo que respecta al *compromiso normativo*, la consolidación de las normas/lineamientos que benefician a la empresa y representan los intereses de los trabajadores, influye en el adecuado cumplimiento de las tareas más básicas. En la universidad, los administrativos cumplen las funciones y respetan las directrices que conllevan a la asignación de tareas.

En un significativo porcentaje, los funcionarios no tienen claras las políticas y lineamientos organizacionales, existe desconocimiento de la información institucional, lo que influye negativamente en el óptimo funcionamiento de los procesos entre las distintas dependencias. A pesar de que el correo corporativo es considerado el principal medio por donde circula la información, el personal poco lo usa y aprovecha. Hay ausentismo en los puestos de trabajo, lo que influye en el desconocimiento de lo que pasa a diario y de los nuevos lineamientos que se formalizan, la falta de claridad con respecto a los procesos, los retrasos en el cumplimiento de las tareas asignadas, el poco dinamismo entre las áreas y la poca calidad de los resultados individuales y colectivos.

## Innovación

En cuanto a la variable *innovación*, la cual se relaciona con la cultura organizacional, motivación y creatividad, se pudo concluir que es escasamente estimulada en la universidad, lo que afecta la capacidad de desarrollar servicios y procesos de manera novedosa, eficiente, productiva y orientada a la proyección de la organización en el contexto, lo que finalmente no la convierte en una ventaja competitiva para mantenerse vigente en el mercado regional y nacional; más aún cuando algunos resultados son contradictorios al contrastarlos con la encuesta y la observación no participante:

- Desde la *cultura organizacional*, los administrativos reconocen que las condiciones que brinda el medio laboral no posibilitan el surgimiento de las ideas creativas, no es común el estímulo a la capacidad de idear o crear algo desde la novedad y originalidad que aporte al desarrollo de las funciones, de los procesos y de la organización. Es limitado el interés de los funcionarios por conocer el contexto cultural en el que se desenvuelve la institución, lo que impide el diseño e implementación de estrategias que surjan a partir de nuevos y mejorados procesos/servicios/productos que el medio necesite, reconozca y valore por su aporte, es decir, aquellos cambios que la universidad construya, que se visibilicen externamente y que el mercado experimente y aproveche.
- En cuanto a *motivación*, se evidencia la falta de incentivos al empleado para arriesgarse

a proponer ideas y desarrollarlas. En la actualidad, el trabajador se limita a cumplir con lo que se asigna, lo que disminuye el surgimiento de nuevos procesos y protocolos que incidan directamente en la satisfacción laboral, el trabajo en equipo, el compromiso con la función y la organización, en la innovación y, por ende, en la productividad. Lo anterior se traduce en la resistencia a probar nuevos métodos para la realización de las funciones dado que significa para algunos jefes pérdida de tiempo productivo y para los funcionarios desgaste al no ser valorado este trabajo. Al no ser motivados y motivadores, los funcionarios no participan activamente en los procesos, no son autónomos ni originales, no varían las formas de trabajar y no descubren nuevas formas de cumplir funciones.

- La creatividad se encuentra escasamente vinculada a la jornada laboral. Teniendo en cuenta que el componente depende del cargo, los trabajadores expresaron no contar con las mismas oportunidades para desarrollar habilidades creativas, pues las funciones en las áreas se desarrollan de distintas maneras. Además, reconocieron que promover, al interior de la institución, políticas y lineamientos corporativos que abonen el camino hacia la creatividad e innovación, como proceso de aprendizaje constante, se convierte en un aporte colectivo gestado desde los empleados hacia la institución. Las características particulares de la universidad exigen procesos de adaptación a las nuevas situaciones y factores que se generan dentro y desde el entorno, los cuales son el insumo para los procesos creativos. Es importante mencionar que los administrativos destacaron la importancia de incentivar la innovación entre los empleados, para esto, la institución debe abandonar algunas normas obsoletas en cuanto a la gestión del clima organizacional y al impacto de la felicidad en la productividad, a los conocimientos desactualizados para el desarrollo de las tareas y a las experiencias poco novedosas al servicio de la institución.

Finalmente, aunque el área de talento humano de la universidad informó la existencia de un estudio adelantado sobre el tema, se comprobó que solo se tiene registrada una monografía (Jiménez y Galarcio, 2014), que obedece más a un producto para alcanzar un título de especialización que a un estudio organizacional que haya servido de insumo para la toma de decisiones.

## Referencias

- Achor, S. (2010). *The Happiness advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work*. Nueva York: Virgin Digital Publishing.
- Baker, W. y Sinkula, J. (1999). *Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance* (Vol. 27). Boston: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Betancourt, A. (1985). *Organizaciones y administración: un enfoque de sistemas*. Cali: Norma.
- Carballeira, M. González, J. Marrero, R. (2015). Diferencias transculturales en bienestar subjetivo: México y España. *Anales de Psicología*, 31(1), 199-206. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.166931>

- Cardona, C. (2002). *Fundamentos de administración*. Bogotá: ECOE.
- Dankhe, G. (1986). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (Eds.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). Ciudad de México: Mc.Graw-Hill.
- Drucker, P. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dutschke, G. (2013). Factores condicionantes de felicidad organizacional. Estudio exploratorio de la realidad en Portugal. *Revista de Estudios Empresariales*, (1), 21-43.
- Fernández, I. (2015). *Felicidad organizacional: cómo construir felicidad en el trabajo*. Santiago de Chile: Ediciones B.
- Fisher, C. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Gutiérrez, M. y Gonçalves, T. (2013). Activos para el desarrollo, ajuste escolar y bienestar subjetivo de los adolescentes. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 13(3), 339-355.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hosie, P., Cooper, C. y Sevastos, P. (2007). The Happy Productive Worker Thesis and Australian Managers. *Journal of Human Values* 13(2), 151-176.
- Malluk, A. y Bedoya, S. (2016). *Diagnóstico de comunicación organizacional de la institución educativa Cristóbal Colón de Montería*, (tesis de pregrado) Universidad Pontificia Bolivariana, Montería, Colombia.
- Nader, M. Castro, A. (2010). Teorías implícitas del liderazgo, LMX y bienestar laboral: generalización de un modelo teórico. *Revista de Psicología*, 28(2), 227-258.
- Meyer, J. y Allen, N. (1984). Testing the side-bet theory of organization commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Gamboa, E. (2006). Satisfacción laboral: descripción teórica de sus determinantes. Recuperado de <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-determinantes>
- Oberle, E., Schonert-Reichl, K. y Zumbo, B. (2011). Life satisfaction in early adolescence: Personal, neighborhood, school, family, and peer influences. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(7), 889-901.
- Corral, S. y Pereña, J. (2003). *Cuestionario de Clima Laboral (CLA): test para evaluar el clima laboral de las empresas y las organizaciones*. Madrid: TEA.
- Pulido, F. y Herrera, F. (2018). Predictores de la felicidad y la inteligencia emocional en la educación secundaria. *Revista Colombiana de Psicología*, 27(1), 71-84. <https://doi.org/10.15446/rcp.v27n1.62705>
- Quiceno, J. y Vinaccia, S. (2015). Calidad de vida, fortalezas personales, depresión y estrés en adolescentes según sexo y estrato. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 14(2), 155-170.
- Revista Líderes. (2014). Las empresas miran en la felicidad un nuevo indicador. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-miran-felicidad-nuevo-indicador.html>
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Caycho Rodríguez, C. (2010). Variables psicológicas asociadas con la felicidad en centros periurbanos y urbanos marginales de Lima. *UCV-Scientia*, 2(1), 61-68
- Rodríguez, C. y Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-403.
- Salanova, M., Martínez, I. y Llorens, S. (2005). Psicología organizacional positiva. en F. Palací (Coord.), *Psicología de la organización* (pp. 349-376). Madrid: Prentice-Hall.
- Salanova, M. Martínez, I. Llorens, S. (2014). Una mirada más "positiva" a la salud ocupacional desde la Psicología Organizacional Positiva en tiempos de crisis: aportaciones desde el equipo de investigación WONT. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), 22-30.
- Salesi, S. y Omar, A. (2017). Satisfacción laboral: un modelo explicativo basado en variables disposicionales. *Revista Colombiana de Psicología*, 26(2), 329-345. doi: 10.15446/rcp.v26n2.60651
- Särndal, C. Swensson, B. y Wretman, J. (2003). *Model assisted survey sampling*. Nueva York: Springer Science & Business Media.
- Seligman, M. (1999). The president´s address. *American Psychologist*, 54, 559-562.
- Seligman, M. y Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Shona, L. Brown, M. Eisenhardt, K. (1997). *The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations* (Vol. 42). Boston: Administrative Science Quarterly.
- Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos* (4ª ed.). Madrid: Morata.
- Tarragona, M. (2013). Psicología Positiva y Terapias Constructivas: Una Propuesta Integradora. *Terapia Psicológica*, 31(1), 115125.
- Oswald, A., Proto, E. y Sgroi, D. (2015) Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822.
- Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research* (*Applied Social Research Methods Series*, Vol. 34). Washington: Cosmos Corporation.

# Aproximación al estado del arte sobre comunicación y educación en Colombia\*



Elssy Yamile Moreno Pérez\*\*

Recibido: 2017-12-10. Enviado a pares: 2018-01-15.  
Aprobado por pares: 2018-02-20. Aceptado: 2018-02-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a11>

## Resumen

El documento que aquí se presenta se propuso hacer un acercamiento a la producción académica que sobre la relación entre comunicación y educación se realizó en Colombia en el periodo comprendido entre 1991 y 2011. La primera parte corresponde a la identificación de los principales enfoques teóricos y conceptuales trabajados, la segunda a los temas y problemas de interés y la tercera a los ejes centrales sobre los que giraron los trabajos consultados, entre los que se encuentran como fundamentales la cultura, el lenguaje y los códigos. El proceso se desarrolló bajo un enfoque hermenéutico, dado el interés por entender cómo se ha comprendido el objeto "comunicación-educación" en Colombia. En términos metodológicos, se optó por la realización de un estado del arte. Entre las reflexiones más importantes de esta revisión se plantean las dificultades para precisar el lugar epistemológico en el que se ubica la educomunicación, sin embargo, se reconoce que es un campo que se ha construido más desde las prácticas sociales y apuestas ético políticas que desde apuestas teóricas.

**Palabras clave:** educación/comunicación, educomunicación, escuela, cultura, cultura mediática, cultura escolar, lenguajes, códigos, medios en la escuela.

---

\* Este documento hace parte de la investigación titulada *De la educación/comunicación a la pedagogía/comunicología* para optar por el título de doctora en Educación. Corresponde a la etapa inicial del mismo. Es un estado del arte sobre el campo de la educación/comunicación en Colombia, en un periodo comprendido entre 1991 y 2011.

\*\* Elssy Yamile Moreno Pérez, comunicadora social-periodista, magíster en Desarrollo Educativo y Social y candidata a doctora en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, docente de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. [elssymoreno@usantotomas.edu.co](mailto:elssymoreno@usantotomas.edu.co) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9606-0654>

## Approach to the state of the art on communication and education in Colombia

### Abstract

This paper intends to make an approach to the academic production related to the relationship between communication and education that was published in Colombia from 1991 to 2011. The first part comprises the identification of the main theoretical and conceptual approaches addressed in this paper; the second one addresses the issues and problems of interest; and the third one relates to the central axes of the analyzed works, among which the culture, the language, and the codes are fundamental. The research was carried out with a hermeneutical approach, given the interest to understand how the object "communication-education" in Colombia has been understood. In methodological terms, it was decided to make a "state of the art". The difficulties in specifying the epistemological place in which educommunication is located are among the most important reflections of this review. However, it is recognized that this is a field that has been built more from social practices and ethical-political approaches than from theoretical ones.

*Keywords:* education / communication, educommunication, school, culture, media culture, school culture, languages, codes, media at school.

## Aproximação ao estado da arte sobre comunicação e educação na Colômbia

### Resumo

O documento que aqui se apresenta propôs-se a fazer uma aproximação à produção acadêmica sobre a relação entre comunicação e educação que se realizou na Colômbia no período compreendido entre 1991 e 2011. A primeira parte corresponde à identificação dos principais enfoques teóricos e conceituais trabalhados, a segunda aos temas e problemas de interesse e a terceira aos eixos centrais sobre os quais giraram os trabalhos consultados, entre os quais se encontram como fundamentais a cultura, a linguagem e os códigos. O processo desenvolveu-se sob um enfoque hermenêutico, dado o interesse por entender como se compreendeu o objeto "comunicação-educação" na Colômbia. Em termos metodológicos, optou-se pela realização de um estado da arte. Entre as reflexões mais importantes dessa revisão apresentam-se as dificuldades para precisar o lugar epistemológico no qual se localiza a educomunicação, no entanto, reconhece-se que é um campo que se construiu mais a partir das práticas sociais e apostas ético-políticas do que a partir de apostas teóricas.

*Palavras-chave:* educação/comunicação, educomunicação, escola, cultura, cultura midiática, cultura escolar, linguagens, códigos, meios na escola.

## Introducción

Este trabajo hace parte de una investigación más grande sobre la relación de orden epistemológico que existe entre pedagogía y comunicología, más que entre educación y comunicación y que corresponde a la tesis de doctorado en Educación que actualmente curso. El estado del arte que aquí se presenta proviene de una investigación documental sobre publicaciones que se inscriben explícitamente en el campo de la educación/comunicación en Colombia, para un periodo de veinte años, comprendidos entre 1991 y 2011. En su elaboración se consultaron cincuenta y siete documentos, entre libros y artículos. Vale la pena aclarar que, si bien son publicaciones hechas en Colombia, sus autores no necesariamente lo son.

La realización de este documento es fundamental en tanto permite ubicar el estado de la discusión en este campo de estudio en el país, teniendo en cuenta cómo se ha abordado el tema, cuáles son los puntos de foco, las inquietudes resueltas o por resolver y las tendencias.

El enfoque bajo el que se construye, por su naturaleza, es hermenéutico. Así mismo, cuando se definió el corpus y se hizo una revisión preliminar del mismo, se elaboró una matriz que permitió seleccionar y registrar la información más relevante de los documentos, con el propósito de establecer una clasificación y análisis transversal, de conjunto. En la matriz se tuvieron en cuenta los siguientes elementos: a) enfoques teóricos y conceptuales desde donde se asume el campo de la educomunicación en Colombia; b) los temas y problemas de interés de los autores; c) las nociones de: cultura, cultura escolar, cultura mediática, lenguaje y técnica; c) el lugar que se le da al sujeto educativo y a las instituciones en los trabajos; y g) reflexiones generales. La estructura del texto corresponde justamente al orden en el que se presentaron los anteriores elementos. Se adjunta también la información sobre el corpus de estudio.

## Enfoques teórico–conceptuales

Es académicamente posible y políticamente deseable que se considere la interrelación entre Comunicación y Educación como un nuevo campo de intervención social y de investigación científica en América Latina. Este reconocimiento significa que ni la comunicación ni la educación han alcanzado aisladamente a atender determinadas necesidades o resolver determinados problemas del 'estar con-en el mundo' y de la construcción de relaciones igualitarias y democráticas entre los seres humanos. (Soares, s.f.)

Esta afirmación de Ismar de Olivera, reúne elementos epistémicos y socio-mediáticos; sin embargo, nos hace pensar que la interrelación entre educación y comunicación aún es incipiente. Es un campo de estudio que está en proceso de construcción, pues desde hace cerca de 50 años se habla del mismo, pero como campo autónomo tiene grandes dificultades y potencialidades. Así mismo, es necesario reconocer que se ha alimentado desde diversas posturas políticas y pedagógicas, pero hay pocos trabajos que se preocupen por la fundamentación epistemológica del mismo.

En términos generales, puede afirmarse que para algunos (educadores, educandos, comunicadores) aún hoy la relación entre educación y comunicación no es otra cosa que la incursión del medio de comunicación (prensa, radio, televisión e internet) en la escuela, sin importar el sentido de dicha acción. Como bien lo menciona Huergo, los dos fenómenos han sido víctimas de reduccionismos en tanto el primero suele equipararse al medio y el segundo a la escuela, es decir, se ha girado más en torno a las instituciones que a los objetos de conocimiento (Huergo y Fernández, 1999).

En esta misma línea, Mario Kaplún (1985) planteaba que la relación entre educación y comunicación tenía lugar desde tres posturas: a) educación que pone énfasis en los contenidos; b) educación que hace énfasis en los efectos y c) educación que pone énfasis en el proceso. La primera se refiere al modelo tradicional de la comunicación; la segunda se basa en el mismo proceso (emisor-canal-receptor) pero agrega el elemento de la retroalimentación y la tercera se basa, según Kaplún (1985), en la transformación de las personas y de las comunidades, teniendo en cuenta la interacción entre el emisor y el receptor.

A partir de estas concepciones y las de otros autores como Jesús Martín-Barbero y Daniel Prieto Castillo, Pedro Gómez (1999) propone la relación entre comunicación y educación como un proceso de interrelación entre el sujeto y los medios. Consideramos que la postura planteada por Gómez no reconoce ni los otros escenarios educativos ni los procesos comunicativos no mediáticos. Tras la presentación del estado del arte en Colombia se podrá identificar en qué lugar se ubica la producción sobre la relación entre comunicación y educación en el país para, quizá, ampliar la lectura sobre este campo de estudio.

De otro lado, la escuela en Latinoamérica, como institución social, ha sufrido varios procesos que muchos han denominado de crisis. En varios países se cuestiona su carácter conservador de las normas, su contribución al mantenimiento del *statu quo* en muchas zonas de la región. Muestra de ello es la emergencia (o quizá re-aparición, si se tiene en cuenta la historia de mediados y finales del siglo XX en América Latina) de los movimientos estudiantiles en países como Chile, Argentina o algunos de América Central. En este sentido, no puede desconocerse que la pedagogía cumple un papel fundamental, en tanto se propone repensar las prácticas y los procesos educativos permanentemente y una manera de hacerlo es teniendo en cuenta su relación con la comunicación. Al respecto, Gutiérrez y Prieto mencionan que "buena parte del discurso educativo tradicional es desarrollado de una manera lineal. El discurso pedagógico exige, en cambio, un proceso que avanza en espiral. El tratamiento recurrente parte de la educación como un fenómeno comunicacional, que pide la participación del interlocutor en todos y cada uno de los pasos" (Gutiérrez y Prieto, 1999, pp. 58).

A continuación, el lector encontrará los elementos identificados en el estudio y las reflexiones derivadas del mismo.

En el corpus objeto de este estudio, la discusión sobre la educación se alimenta fundamentalmente de algunos discursos provenientes de la educación popular y la peda-

gogía crítica, en donde autores como Paulo Freire, Celestín Freinet, Jorge Huergo y Henry Giroux predominan. Así mismo, el discurso sobre el papel determinante de la técnica en los procesos educativos es imperante. Los autores de manera reiterada cuestionan el sentido de la educación y el papel de la escuela, sus cambios, sus maneras de funcionar, sus contenidos (fragmentados, disciplinares, descontextualizados), sus didácticas, sus formas de evaluación y sus conexiones con los medios de comunicación.

En la mayoría de los textos, pese a que enuncian el foco de trabajo en el campo profesional de la educación y la comunicación, se hace un énfasis en los medios de comunicación y su manera de asumirlos. En este sentido, el lugar común está orientado hacia la crítica al modelo informacional de la comunicación o de Shannon y Weaver, que, bien se sabe, es de carácter transmisionista y que ellos mismos definían como un "modelo general de la comunicación" aclarando que el término comunicación era entendido desde leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información.

En los documentos estudiados no se ve un interés particular en explicitar a qué tipo de comunicación ni a qué tipo de escuela se refieren. Sin embargo, en algunos casos se enuncian los lugares de partida. Algunas de estas nociones asumen la comunicación como un fenómeno esencial de la vida contemporánea, dada su importancia en la conformación de los procesos sociales (Bustamante, 2006); o como un proceso continuo de exploración, diseño, conocimiento, y codificación de la realidad y de su entorno, realizado por los diversos actores sociales, con el propósito de actuar estratégica y coordinadamente para transformarla (CAR, Alto Magdalena, 2002). Otros se centran en su condición dialógica, según la cual:

El diálogo no sólo se refiere a la comunicación verbal, cara a cara, sino que involucra otras formas de comunicación. En la medida en que no propende exclusivamente por la unidad de los contrarios reconciliados, sino que encarna en la lucha constante, un movimiento de confrontación de ideas; el diálogo es también una fuente de creatividad social. (Castellanos, 2005, p. 22).

Sobre la comunicación en la escuela o en el aula, son más escasos los desarrollos. Algunos trabajos se orientan hacia: a) la diferenciación de estilos lingüísticos y géneros discursivos entre docente y estudiante (Uribe y Hederich, 2007); b) el análisis sistemático del currículo en medio de las tensiones entre lo que los autores denominan cultura escolar y cultura mediática (Rodríguez, 2005) y c) la comunicación para la educación entendida como un esfuerzo en el sentido de escolarizar la comunicación o tecnificar la educación (Huergo y Fernández, 1999).

En términos de tendencias, puede decirse que aparecen cuatro. Inicialmente, puede hablarse del uso pedagógico de los medios, esta es una mirada que reconoce las posibilidades de relación entre estos y las audiencias. Aquí aparecen dos vertientes: la primera, retomando a autores como Guillermo Orozco y Mario Kaplún (1985), tiene como propósito fundamental apostarle a la formación de públicos activos, que conozcan la estructura del medio, que estén en capacidad de plantear miradas críticas frente a estos (como industrias culturales) y frente a sus contenidos. Aquí se incluye la educación para la recepción, que

tiene un tinte más politizado, pues busca pensar los medios y las industrias culturales como matrices que visibilizaban tanto actores como estrategias del poder social.

La segunda, que se alimenta de autores como Paulo Freire, le apunta a lo que él denominó "alfabetización para los medios", que asume al medio como forma de expresión y comunicación en un contexto socio-cultural determinado. En la misma línea, Francisco Gutiérrez plantea que "la pedagogía de la comunicación como sistema de análisis de la realidad, lleva al hombre a enfrentarse ante el objeto, no como espectador que descubre elementos de la realidad y ni siquiera como transformador que se enfrenta a la realidad, sino como formando parte integrante de esa realidad" (Gutiérrez, 1995, p. 11-19). Desde esta perspectiva, la relación entre el medio y la audiencia abre oportunidades para ampliar los marcos de interpretación sobre el contexto.

Otra postura es denominada medios para la enseñanza o medios educativos. En este apartado se habla de ejemplos como el de las escuelas radiofónicas, que se dedicaban exclusivamente al ejercicio de la enseñanza a campesinos, para el caso de Colombia con la ACPO (Acción Cultural Popular), o a aquellas experiencias en escuela, cuando el medio no solo se veía como vehículo de información sino como instrumento de comunicación al servicio de los estudiantes, de su proceso de aprendizaje. En esta apuesta, la mirada didactista es la que predomina o, si se quiere, se hace la pregunta por cómo el medio puede contribuir al desarrollo exitoso de procesos de enseñanza–aprendizaje, especialmente en contextos en los que la escuela tradicional no tiene suficiente cobertura.

Para otros autores, los medios son considerados instrumentos de desarrollo, que tienen un potencial transformador, es decir, que se supera el hecho mismo de la relación con el medio, de la existencia de un público activo y crítico, y se abre la posibilidad de emplear el medio para comprender pero también para incidir en la transformación de prácticas culturales concretas; se piensa entonces en un público propositivo. Aquí el desarrollo es visto como un proceso de cambio, de mejoramiento de las condiciones de vida de los sujetos que le apunta al reconocimiento individual y social y para lograrlo se usan los medios como dinamizadores de los procesos.

En cuanto a la comprensión de la relación entre la educación y la comunicación, esta es asumida como campo profesional, y se enuncia que se constituye desde la articulación entre una y otra. Aunque parece simple, las implicaciones y condiciones de tal articulación en realidad no han sido asibles con facilidad. La mayoría de los autores reconocen, explicitan el valor y potencial de la interrelación entre los dos campos (educación–comunicación), pero con dificultad se evidencia su complejidad, su densidad, tal como lo expresan Espitia y Valderrama (2009, p. 165). En este sentido, los autores coinciden en afirmar que el campo es joven, que carga con el lastre que cada campo tiene, de manera individual, y ocasionalmente se plantea una discusión en torno a la fragmentación disciplinaria que limita las formas de comprensión integral de los fenómenos sociales, dado el aislamiento.

Autores como Huergo y Martín-Barbero hacen evidente la dificultad para construir saberes de orden interdisciplinario. Pese a lo anterior, algunos autores se atreven a enunciar su postura frente al tema, como se verá a continuación.

Huergo y Fernández (1999, p. 30) plantearon que:

El campo de la "comunicación y educación, [debe ser] comprendido como proceso donde cada grupo organiza su identidad en el interjuego entre hibridación y permanencia. No sólo puede entenderse como un objeto constituido, sino principalmente como un objetivo a lograr; objetivo que conjuga deseo e interés crítico, que da sentido a las prácticas sociales y culturales.

Esta afirmación ubica la relación entre comunicación y educación en el lugar de lo social y lleva a suponer que las prácticas sociales y culturales adquieren cierto sentido (emancipatorio) solo cuando esta relación tiene lugar; como se evidencia, se ubica la relación en el escenario ético-político, no necesariamente teórico.

Valderrama comparte lo expuesto por Huergo, pero también reconoce posturas como la de Trilla, quien:

Hace una distinción entre la comunicación educativa formal y la comunicación educativa informal. La primera, afirma, parte de un propósito pedagógico y se estructura como procedimiento específicamente educativo. La comunicación educativa informal es aquella que, sin tener una intencionalidad pedagógica y siendo de carácter simple y espontáneo, genera efectos educativos. (Valderrama, 2004, p. 89).

Vale la pena tener en cuenta que la lectura sobre lo formal y lo informal, de lo que el autor denomina comunicación educativa, tiene aparejadas dos estructuras, una didáctica y una narrativa, que, por naturaleza tienen propósitos distintos, uno es de carácter pedagógico que busca enseñar ideas y conceptos y el otro busca entretener. Así mismo, estas acepciones generan consecuencias en el concepto mismo de comunicación, puesto que se le asigna un carácter de formalidad e informalidad al mismo dependiendo del espacio en el que tiene lugar, además, como concepto y como práctica concreta, la comunicación es una sola en tanto específicamente humana, quizá los contenidos o la lengua cambien según el escenario, pero la comunicación no.

Fuentes Navarro (2003, p. 26) afirma que la "educación es toda acción comunicativa en espacios educativos [quizá escolares], realizada con el objetivo de producir o desarrollar ecosistemas comunicativos". En primera instancia, esta definición considera a la educación como acción, lo que la hace difusa. En segunda, el uso del concepto de "ecosistema" empleado anteriormente por Martín-Barbero (1999) es ciertamente problemático, porque se refiere a una comunicación mediatizada en la que:

La escuela debe interactuar, no tanto con los medios, debe interactuar a través de ellos con los «nuevos campos de experiencia» en que hoy se procesan los cambios, es decir, las hibridaciones entre ciencia y arte, entre cultura escrita y audiovisual, y la reorganización de los saberes en los flujos y redes por los que hoy se moviliza la información, el trabajo, la creatividad." (Martín-Barbero, 1999, p.15).

Desde la teoría de los campos, ciencia y arte corresponden a dos campos distintos, así mismo, cultura alfabética y cultura oral-icónica (Brunner, 1988) también tienen una naturaleza diferente. Una cosa es que puedan darse en el mismo momento histórico y otra es que correspondan a una misma matriz cultural. El otro concepto problemático es el de "ecosistema", que tiene su origen en la *media ecology* trabajada por McLuhan (1967) y Postman (1970), quienes fueron precursores de la inserción del concepto de ecología en relación con la mediología: "según McLuhan, los medios modelan las percepciones de los sujetos: los seres humanos crean instrumentos de comunicación, pero, en un segundo momento, estos mismos medios les modelan la percepción y cognición sin que sean realmente conscientes de este proceso" (Scolari, 2015, p. 1032). Según lo expuesto en esta investigación, los medios no producen la cultura, por lo tanto, estos planteamientos son considerados deterministas respecto a su lectura de la tecnología.

Hablar de comunicación es hablar de una característica propia de la condición humana, no de la naturaleza en general, por lo tanto, el concepto de ecosistema aplicado a las relaciones sociales y a los procesos de comunicación es discutible, o por lo menos debiera ser más matizado y, aunque como campo de tensiones tiene unas prácticas culturales y sociales y específicas formas de interdependencia, se requeriría mayor claridad y quizá especificidad en el uso y comprensión de esta metáfora.

Soares, por su parte, sostiene que "efectivamente, la interrelación comunicación/educación es un nuevo campo de conocimiento, que está formado, tiene autonomía y se encuentra en proceso de consolidación" (citado por Valderrama, 2000, p.38). Pero, la mayoría de los hallazgos se dirigen a la formación y consolidación del campo profesional, pero no necesariamente al campo de conocimiento, en tanto la discusión sobre lo que corresponde o no a la interdisciplina aún no está desarrollada.

## Temas y problemas de interés

En la mayoría de los textos se expone una tensión permanente entre el ser y el deber ser de la educación (casi siempre reducida a la escuela) y de la comunicación (casi siempre reducida a los medios). La mayoría de los autores tienden a hacer reflexiones ético-políticas, que evidencian su interés en pensar la escuela como un lugar no para conservar y transmitir conocimiento, sino para abrir espacios en los que se generen cambios que permitan a los sujetos el paso a condiciones de vida cada vez mejores, más dignas. Sin embargo, resulta paradójico que para ingresar a la discusión sobre la relación entre educación y comunicación suele acudir al lugar de los medios de comunicación en la escuela y no a las dinámicas de comunicación en la misma:

Vivimos en un entorno de información que recubre y entremezcla saberes múltiples y formas muy diversas de aprender, a la vez que se halla fuertemente descentrado por relación al sistema educativo que aún nos rige, organizado en torno a la escuela y el libro (...). La escuela está dejando de ser el único lugar de legitimación del saber ya que hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales, difusos y descentralizados. Esta diversificación y difusión del

saber, por fuera de la escuela, es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo. (Martín-Barbero, 2009, pp. 184).

En primer lugar, habría que preguntarse si el concepto de "mundo de la comunicación" empleado por Martín-Barbero se refiere a los estudios sobre la comunicación o a los medios de información, lo que genera cierta confusión. Además, la escuela es también un mundo de comunicación, la comunicación no es externa a ella, es parte de sus dinámicas. En segundo lugar, surge también el debate sobre viejas y nuevas formas de aprender, la pregunta sería si, en esencia, cambian las formas de aprender o solo cambian los medios y las herramientas tecnológicas. Esto significa que aparece una lectura de los medios como lógica. Se supone entonces que con la llegada de los medios de comunicación se modifican las relaciones entre escuela y entorno, sin embargo, la cultura mediática no necesariamente llega a la escuela a través del medio de información, sino desde los sujetos, por lo tanto los cambios no tienen que ver únicamente con las técnicas sino, fundamentalmente, con la cultura de los sujetos escolares. Es decir, prevalece una preocupación de orden técnico, pero hay cambios y permanencias en los grupos sociales, en su cultura. Lo que permanece es lo estructural de la escuela como institución, así haya incorporación de técnicas nuevas. En los trabajos no suelen identificarse las continuidades, sino las rupturas, lo que dificulta hacer una lectura que conecte los elementos que se exponen.

Aparece también el tema de la ciudadanía. En varios de ellos hay una preocupación por comprender el ejercicio de la ciudadanía o por generar nuevas formas de esta que impliquen cambios en las dinámicas culturales–comunicativas de la escuela. Así, algunos trabajos abordan temáticas como la diversidad, el respeto a la diferencia (por ejemplo de género); a otros autores les interesa la comprensión del conflicto en la escuela (aunque no se hace una diferenciación certera entre los tipos de conflictos que allí transitan, tales como el institucional, el interpersonal, el territorial, etc.), y otros centran sus trabajos en la comprensión de formas de poder, de participación, de reconocimiento de la diversidad y la identificación de formas de relación entre la ciudad (como espacio físico y simbólico, de convivencia) y sus habitantes. Se evidencian entonces preocupaciones por atender problemáticas de orden ético y político. La confusión aparece cuando se plantean soluciones técnicas o mediáticas para resolver las mismas.

En algunos trabajos, incluso, se habla de la educación ciudadana "entendida como la participación y expresión de la comunidad, y de innovación cultural que busca, en la experimentación del lenguaje audiovisual, catalizar los nuevos modos de ver y oír, de leer y narrar" (Martín-Barbero, 1996, p. 12), en otros, términos, nuevas formas de percibir.

Huergo y Fernández (1999) se sitúan en la relación entre prácticas culturales y construcción de ciudadanía. Así, el sentido de los estudios se orienta hacia la identificación, comprensión e, incluso, generación de prácticas culturales que dinamicen el ejercicio de la ciudadanía, en medio de la diferencia y de las particularidades socio-históricas de cada contexto.

En términos generales, en las posturas asumidas en la mayoría de los documentos que constituyen el corpus de este estudio se hace un énfasis particular en el uso de los medios en entornos escolares, bien sea para generar o afianzar procesos de enseñanza-aprendizaje, en los que se hacen construcciones mediáticas sobre el conocimiento o bien, para referirse a prácticas culturales y procesos sociales permeados por ideologías emancipatorias. El campo de la educación y la comunicación no puede desconocer, ni la existencia de los medios, ni sus implicaciones en las maneras de actuar de los sujetos, en las formas de organizar el trabajo y las relaciones sociales. En últimas, en la manera en que la sociedad hace uso de estos medios. Aunque se asumen varias posturas a la hora de comprender-emplear los medios, pareciese que se reduce el fenómeno de la comunicación humana a la existencia e incidencia de los medios de comunicación, como técnica, en la vida de la escuela. En este sentido, se les atribuyen a los medios facultades técnicas, pero también poderes sobre los grupos sociales, es decir, responsabilidades sobre lo cognitivo y lo ético-político.

A la hora de identificar las preguntas presentes en las discusiones contenidas en los trabajos estudiados, resulta interesante ver cuáles son las más reiterativas. Estas son: a) ¿cómo se concibe el campo de la educación-comunicación?; b) ¿cómo lograr que la escuela sea un espacio que facilite las condiciones para respetar las diferencias y dinamizar el ejercicio de la ciudadanía?; c) ¿qué tipo de sujetos está formando la escuela tradicional? y desde este lugar, ¿cómo contribuir a formar sujetos pedagógicos activos?; d) ¿cuáles son los elementos conceptuales, metodológicos y prácticos requeridos para la incorporación, uso y apropiación de los medios en contextos escolares?

Estas preguntas evidentemente tienen que ver con los orígenes del campo, con las recientes construcciones al respecto y, probablemente, con la dificultad de separar una y otra cultura (escolar y mediática) de las instituciones en que tienen lugar preferente (escuela-medios). Así mismo, hacen un énfasis especial en las dudas, preocupaciones, debates y retos suscitados por la existencia de los medios de comunicación en las realidades de la escuela. Interrogantes referidos al uso de los medios, al lugar de los sujetos y al papel de los medios y la escuela frente a la discriminación social.

Con menor frecuencia, pero aparecen, interrogantes como estos: a) ¿cómo superar la educación para los medios y llegar a instalar la comunicación como un eje central de los procesos educativos? Vale la pena preguntarse si no está ya instalada, en tanto la comunicación es condición humana, lo que haría suponer cierta asimilación comunicación-medio; b) ¿cuáles son los retos epistemológicos y culturales que plantea la presencia de los medios de comunicación en la escuela?; c) ¿cuáles son entonces, esos sistemas sintácticos y semánticos que componen lo que podemos llamar cultura *massmediática*?, ¿cuáles los de la cultura escolar? (Narváez, 2004 p. 80). Estas cuatro preguntas cambian la dirección de las discusiones, puesto que ya no se centran en la relación escuela-medio, sino en la relación entre educación, comunicación y cultura. Aquí se agregaría, entonces, que cultura escolar y cultura mediática tienen códigos particulares, que no se trata solo de llevar nuevas herramientas tecnológicas a la escuela para dinamizar los procesos de

enseñanza o el ejercicio de la ciudadanía. Se trata entonces de entender cada cultura, sus particularidades, su gramática y los puntos de cercanía y alejamiento entre las dos. El desarrollo de esta línea de trabajo es más reciente y menos explorado.

Soares plantea, quizá a manera de *Resumen*, lo que ha sido el centro o los centros de trabajo de la denominada educomunicación, la cual:

Se consolida como campo de diálogo que moviliza grandes estructuras. Identifica cuatro movimientos que se articulan para garantizar su especificidad: la recepción calificada, la educación popular, la articulación colectiva para el cambio social y, a partir de años recientes, el reconocimiento de la educomunicación como derecho de todos alcanzado tanto mediante acciones de un sinnúmero de organizaciones no gubernamentales que la asumen como metodología de acción, como mediante planes globales de políticas públicas. (2009, p.194).

Es decir, desde este postulado, la educomunicación se ha desarrollado más en las arenas de las prácticas sociales que en el orden de lo epistémico.

### **La cultura, las culturas: entre la cultura escolar y la cultura mediática**

En pocos casos se enuncia una noción precisa de cultura, dado que en la mayoría de los documentos se habla con más frecuencia, tanto de cultura escolar como de cultura mediática. En términos generales, la cultura se asume como parte fundamental del proceso educativo, como elemento esencial del sistema social, no solo como "espacio de creación de sentidos y significados, sino una arena de conflicto para controlar y contribuir a la circulación social de usos y significados, conocimientos, placeres y valores" (Orozco, 1996, p. 8).

En un solo caso, el autor realiza una clasificación de cultura que puede resultar interesante a la hora de hacer la diferenciación entre cultura escolar y cultura mediática:

[Denomina] postfigurativa a aquella cultura en la que el pasado de los adultos es el futuro de cada nueva generación, de manera que el futuro de los niños está ya entero plasmado en el pasado de los abuelos, pues la esencia de esa cultura reside en el convencimiento de que la forma de vida y de saber de los viejos son inmutables e imperecederos. Cofigurativa denomina un tipo de cultura en la que el modelo de vida lo constituye la conducta de los contemporáneos, lo que implica que el comportamiento de los jóvenes podrá diferir en algunos aspectos del de sus abuelos y de sus padres. Finalmente, la cultura prefigurativa es aquella en que los pares reemplazan a los padres instaurando una ruptura generacional, que es la que vivimos hoy, sin parangón en la historia, pues señala no un cambio de viejos contenidos en nuevas formas o viceversa, sino un cambio en la naturaleza del proceso: la aparición de una "comunidad mundial" en la que hombres de tradiciones culturales muy diversas emigran en el tiempo, "inmigrantes que llegan a una nueva era: algunos como refugiados y otros como proscritos", pero todos compartiendo las "mismas leyendas" y sin modelos para el futuro. (Martín-Barbero, 1996, p. 23).

O en palabras de Margaret Mead (1971, p.35), "en la cultura postfigurativa los niños aprenden primordialmente de sus mayores, en la cofigurativa, tanto los niños como los adultos aprenden de sus pares y en la prefigurativa los adultos también aprenden de los niños".

La cultura escolar es asumida como aquella que tiene lugar en el aula de clase y que comúnmente está supeditada a los procesos de disciplinamiento social de los sujetos, bajo la idea de escolarización (reglas y normas planteadas por la institución y el sistema escolar) o como la forma en la que la escuela se ha estancado en sus procedimientos (Ceballos y Marín, 2003). Varios autores han contribuido a construir esta noción, en tanto reconocen los orígenes de la misma, la manera como está constituida y las implicaciones para la educación y la comunicación.

En cuanto a los orígenes, Valderrama (2000, p. XII), desde una perspectiva ética, plantea una disputa entre las relaciones de verticalidad y horizontalidad existentes entre maestro y alumno:

La comunicación en la educación se ha centrado más en las dinámicas comunicativas que subyacen en la relación pedagógica, en la interacción de los actores del proceso enseñanza-aprendizaje, tanto dentro como fuera de la institución escolar. Ricardo Nassif en los años sesenta quiso modelar la relación pedagógica en términos de la teoría de la comunicación. Esta modelización consistió en asimilar mecánicamente al emisor con el maestro, el mensaje con el saber, el canal con los medios y el receptor con el alumno. La pedagogía de la comunicación hizo algunas críticas a esa modelización como la necesidad de adecuar los conceptos de información y comunicación a la cualidad educativa. Bajo la influencia de ver al receptor-estudiante como un sistema de 'transformación autoestructurante y autoconstructivo' que posee categorizaciones, percepciones y experiencias previas al acto de enseñanza-aprendizaje y que es capaz de producir una 'resultante' que lo autoalimentaría. La comunicación en la educación pretendería conectar científica, funcional y profesionalmente la educación, la tecnología y la comunicación.

Adicionalmente, se hacen evidentes las tensiones a que se enfrenta la escuela, dado el entrecruzamiento con las otras culturas que transitan en el espacio escolar, tales como la mediática o la social.

De otro lado, en lo referido a la manera en que está constituida, Narváez, desde el punto de vista cognitivo, considera que la cultura escolar se estructura a partir de:

La acumulación de la tradición lógico-racional propia de Occidente, sus contenidos básicos son la reflexión lógico-racional, explicaciones que puedan ser cuantificables, categorías y conceptos clasificatorios que permitan agrupar los fenómenos empíricos y los contenidos intelectuales que implican una cierta domesticación de la mente. Los mecanismos de identificación con esta cultura no pueden ser espontáneos, sino aprendidos de manera sistemática y especializada. (2004 p. 104).

Teniendo en cuenta lo enunciado, la manera de comprender y ejercer el poder es determinante en este tipo de cultura, puesto que genera una serie de condicionantes para moldear el carácter y la conducta de los sujetos. Alude, entonces, a:

Un conjunto de prácticas, saberes y representaciones producidas y reproducidas a partir de la institución escolar. Pero también incluye las modalidades de comunicación y transmisión de saberes para poder actuar socialmente (más allá de la escuela) que operan de acuerdo con la «lógica» escolar. En este sentido, la cultura escolar es una forma de producción, transmisión y reproducción que tiende a la organización racional de la vida social cotidiana. La cultura escolar, entonces, transforma desde dentro la cotidianidad social, imprimiendo en ella formas de distribución, disciplinamiento y control de prácticas, saberes y representaciones aún más allá de los ámbitos identificados como la «institución escolar». (Huergo y Fernández, 1999, p. 47).

Vale la pena preguntarse cuál es lugar que le otorgan al concepto de reproducción, que por demás, es constante en Bourdieu, Freire y en las pedagogías críticas. Así mismo, no es claro si lo cognitivo está incluido allí, cuando hablan de los saberes y las representaciones.

La concepción de cultura mediática se asocia, entre los investigadores, con la supuesta capacidad moldeadora que tienen los medios masivos de comunicación sobre las prácticas culturales, las representaciones sociales y los saberes adquiridos/construidos por los sujetos. Así mismo, se cuestiona su cercanía con los modelos económicos y las industrias puesto que facilita la fragmentación y especialización en cuanto al mercado, el trabajo y el consumo.

De otro lado, Narváez plantea que:

La cultura mediática y su universo semántico, es más cercano a la cotidianidad, al sentido común, y resulta, por fuerza, que su contenido tiene que estar constituido aproximadamente por los siguientes elementos: lo mítico, es decir, las explicaciones sobrenaturales de los fenómenos naturales, sociales y personales, lo imaginario, lo afectivo y lo lúdico. Esta es una cultura cuyo aprendizaje es básicamente imitativo. (2013, p. 85).

Esta es entonces una cultura que cuenta con una estructura fundamentalmente oral-icónica, de hecho, al respecto algunos autores consideran que "ha contribuido a poner en crisis la lógica centrada en la escritura y la lectura, dando paso a la denominada 'hegemonía audiovisual'" (Fernández y Huergo, 1999 p. 50); sin embargo, en estricto sentido la tradición oral-icónica es más antigua. Así mismo, dado el carácter masivo, imitativo y la facilidad para acceder a los contenidos, los medios nacionales y transnacionales (como institución, como empresa) persiguen intereses específicos y logran sus principales funciones: la persuasión frente al consumo y la construcción de opinión pública, que suele ser homogenizada; mirada que se ubica en la escuela funcionalista de la comunicación (Narváez, 2013).

Algunos autores consideran que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han generado cambios en la cultura (Huergo y Fernández, 1999 p. 162). En otras palabras,

que la técnica ha producido cambios culturales, por ejemplo, que los medios han definido aquello que denominamos cultura urbana:

La cultura urbana se ha ido transformando poco a poco en una cultura mediática. Son los medios de comunicación los que van delineando el tipo de cultura a la que denominamos urbana. Hay una relación recíproca entre la determinación de lo urbano ligado al sistema de medios de comunicación y el contenido de los medios de comunicación enraizado en una matriz urbana. Los medios sirven a la ciudad y perfilan de algún modo su cultura, pero la ciudad determina también la especificidad de los medios. A través de los medios masivos es como se traslada esa identidad cultural al resto de la ciudad. (Ceballos y Marín, 2003, p. 13).

Valdría la pena preguntarse si es la cultura y no la técnica la que da lugar a esos cambios, incluso tecnológicos, y preguntarse también cuál es la relación entre urbanización y mediatización.

En un solo caso se habla de una noción distinta de cultura mediática: esta se asume como la "cultura de sujetos más creativos, más innovadores, a partir de una educación centrada en la concepción del diseño y de la tecnología que además puede entrar a reivindicar el papel de la educación en el desarrollo y progreso social y productivo de un país" (Vargas y Rueda, 1996, p.10). Aunque difiere de las anteriores, plantea una mezcla entre lo estético, lo técnico, lo económico y lo político; no es claro el lugar de lo cognitivo. Así mismo, reconoce el potencial de los medios como técnica en los procesos de enseñanza y guarda cierta cercanía con la ideología del progreso y se desconocen las particularidades de la cultura escolar enunciadas con anterioridad.

## Lenguajes y códigos

En el campo de la educación y la comunicación es ineludible la discusión sobre el lenguaje. Algunos autores afirman que "la comunicación y educación son procesos simbólicos, mediados primariamente por el lenguaje, constitutivos básicos de las tramas culturales que les dan forma específica, desde un tiempo y lugar determinados, a las relaciones del hombre con el mundo" (Fuentes, 2003, p. 26).

En los documentos objeto de este estudio, aparece un sinnúmero de apartados en donde se menciona el lenguaje o los lenguajes, aludiendo a diferentes usos, en algunos casos, sin hacer distinciones. Sin que sea el centro del campo, es un elemento fundamental del mismo, por ello se hace necesario mencionar que en varias ocasiones se habla de lenguaje, idioma, código, lenguaje audiovisual, lenguaje radiofónico, lenguaje del medio, entre otros, de manera arbitraria:

Sistemas de símbolos y códigos constituyen los 'idiomas' usados y desarrollados por los medios. Estas formas y sistemas se diferencian comúnmente de los utilizados por las personas en su comunicación cotidiana. Niños, jóvenes y adultos están expuestos constantemente al lenguaje de la televisión, del vídeo, de la informática, del cine, de los out-doors y de los periódicos. Dominar esos

lenguajes y sus mecanismos de producción, comprendiendo el subtexto de los mensajes vehiculados, conseguir identificar condicionamientos implícitos, revelando el real sentido de lo que es comunicado, es una dimensión de lectura crítica y condición necesaria para una educación transformadora. (Gravis, 1999, p. 60).

Asbel López (1990) hace una precisión conceptual, y manifiesta que no es correcto hablar del lenguaje del medio, como si cada uno de ellos tuviese uno diferente, dado que en esencia el lenguaje como manera particular de expresarse el pensamiento es el mismo con o sin medios. Como diría Martín-Barbero (2003, p. 31), "el lenguaje es la instancia en que emergen mundo y hombre a la vez. Y aprender a hablar es aprender a decir el mundo, a decirlo con otros, desde la experiencia de habitante de la tierra, una experiencia acumulada a través de los signos".

López (1990) considera que es más preciso hablar de retórica del medio, que se refiere a la eficacia en la construcción del mensaje, dada la especificidad de los códigos o normas que regulan la producción en cada medio o, como afirma Benavides:

Los códigos mediáticos son específicos, aunque lo lingüístico sea ineludible, y sus mensajes son perdurables en el tiempo, pueden almacenarse, registrarse en una temporalidad atravesada por dos ejes: se repiten o pueden reproducirse a otro ritmo, como lo que ocurre con la cámara lenta; y se convierten en memoria social, 'en parte de la historia'. (1999, p. 22).

En el corpus de análisis, con frecuencia se emplean expresiones como "lenguaje audiovisual", y se plantea que en la escuela de hoy se carece de formación para comprender dicho "lenguaje", lo que, según expresan los autores, aumenta las distancias generacionales y las posibilidades de trabajo en el aula. Así mismo, se afirma que este (el lenguaje audiovisual) "no ha adquirido suficiente protagonismo en las que llamamos dinámicas comunicativas formales en el ámbito escolar y físicamente en el aula de clase" (Valderrama, 2004, p. 137). Es decir, el trabajo desarrollado por los docentes en el espacio escolar, referido al uso de medios audiovisuales, aún es limitado, lo que sugiere un desaprovechamiento del medio y una confusión entre cultura y técnica.

Al respecto Narváez afirma que:

A los objetos de investigación nacidos del campo del poder y no del campo académico Charlot (2008) les llama 'objetos socio-mediáticos', por oposición a los objetos teóricos. A nuestro juicio, la educomunicación es uno de esos objetos, el cual nace del supuesto de sentido común de que la tecnología cambia, moderniza y mejora la educación (...). La primera característica de la educomunicación como objeto socio-mediático es la confusión entre cultura y técnica. Así como en el caso anterior se presenta una relación consustancial entre código e institución o entre código y grupo, aquí se nos presenta la técnica como código. Por eso se habla de cultura digital, virtual, etc. (2013, p.9).

Otra afirmación tiene que ver con la posible relación entre técnica y lenguaje, en tanto se dice que la primera (referida específicamente a los medios de comunicación y a

las nuevas tecnologías de la información) es generadora de "nuevos lenguajes". Ceballos y Marín (2003) señalan, por ejemplo, que debido a las nuevas tecnologías, surgen "nuevos lenguajes" que serán utilizados para la educación, a través de los medios de comunicación. Afirmación que aviva el debate, puesto que se le otorga al medio una facultad para crear lenguajes, es decir, se confunden sustancias expresivas con formas expresivas y formas de contenido.

No puede desconocerse que la preocupación por la relación expuesta (entre técnica y lenguaje) resulta interesante para varios autores, incluso desde fuera del campo. Autores como Leroi-Gourhan establecen vínculos de orden antropológico entre técnica y lenguaje. En un documento construido hace más de 50 años el autor usa en concepto de "gesto técnico"; puesto que asocia el desarrollo biológico del hombre desde sus orígenes hasta el homo sapiens (postura erguida, apertura del abanico cortical, liberación de la mano, liberación de la boca y capacidad simbólica), con el desarrollo técnico, en tanto elaboración de herramientas para facilitar la supervivencia, inicialmente, y luego con un sentido estético y ritual. La manera en que Leroi-Gourhan presenta sus argumentos hace que el lector piense en que para garantizar la supervivencia de la especie, el cuerpo de los antropoides sufrió varias modificaciones, pero solo gracias a su "cerebro súper especializado en la generalización" (Leroi-Gourhan, 1971, p. 120), pero sobre todo a su capacidad de simbolización, el hombre ha materializado sus pensamientos, otorgándole significado, uso e incluso forma, a todo aquello que encuentra en su ambiente. En lo referido a la comunicación, según los postulados de Leroi-Gourhan, su lugar está en la cultura, pero se llega a esta solo por el lenguaje. Es decir, aunque las condiciones biológicas para el lenguaje existan en toda la especie humana, la comunicación solo tiene lugar en la experiencia, en la cultura, en el encuentro con el otro.

El término "código" también es usado con frecuencia. Por ejemplo, Gabriel Kaplún (citado en Gall, 2005) habla de códigos experienciales, culturales, ideológicos, entre otros y en algunos casos suele asociarse el concepto de código con el de lengua. Para mayor precisión, respecto a los códigos, Eco afirma que "podríamos decir incluso que no es correcto afirmar que un código organice signos; parece ser que lo que hace un código es proporcionar las reglas para generar signos como ocurrencias concretas en el transcurso de la interacción comunicativa" (Eco, 2000, p.84). Dice también:

a) Un código establece la correlación de un plano de la expresión (en su aspecto puramente formal y sistemático) con un plano del contenido (en su aspecto puramente formal y sistemático); b) Una función semiótica establece la correlación entre un elemento abstracto del sistema de la expresión y un elemento abstracto del sistema del contenido; c) de ese modo, un código establece TIPOS generales, con lo que produce la regla que genera TOKENS o ESPECÍMENES concretos, es decir, aquellas entidades que se realizan en los procesos comunicativos y que comúnmente llamamos signos; d) ambos representan los elementos que preceden a la correlación semiótica (Eco, 2000, p.86)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mayúsculas sostenidas en el texto original.

Podría decirse entonces que el concepto de código se relaciona con la existencia de un conjunto de elementos que, para su combinación e interpretación, requieren el uso y conocimiento de unas reglas específicas; la lengua humana se correspondería con el concepto de código lingüístico.

En cuanto a la escritura, se profundiza poco, se exponen breves debates sobre la crisis del libro y se afirma que ya no es el único lugar en donde se localiza el saber. Pareciese que la discusión que despierta mayor interés se refiere a los medios de carácter audiovisual, cuya construcción es básicamente oral-icónica y no a aquellos que tienen un contenido fundamentalmente escrito. Lo que resulta coherente frente al proceso de modernización cultural en Colombia, puesto que el desarrollo de la cultura alfabética ha sido menor y reciente, comparado con el de la cultura oral-icónica (Narváez, 2012).

## Técnica y cultura

Las discusiones sobre la técnica y la cultura no son cuestiones de ahora, menos en el campo educativo, solo que con la aparición de los medios masivos de comunicación e información, con la denominada convergencia digital y con las facilidades que estos tienen para que la información circule, se ha hecho repetitivo un discurso sobre las preocupaciones generadas en torno a la influencia de los medios en la cotidianidad de los sujetos y en las formas del ordenamiento de la vida social, así como en su potencial transformador de las realidades (tecnoutopía). Sin embargo, como se mencionó en el apartado anterior, se evidencian ciertas confusiones entre sustancia expresiva y sustancia del contenido.

Algunos autores presentan definiciones de los medios como técnica tales como: "instrumentos orientados a la producción tanto de bienes de capital como de mercancías en general" (Espitia y Valderrama, 2009 p.7). Otros los ven "más allá de los aparatos, en la perspectiva de la transformación cultural que éstos producen en las subjetividades, en el saber, en nuestra manera de pensarnos como colectivos" (Rueda y Quintana, 2004, p. 231) o "como estrategias de conocimiento y no como meros instrumentos de ilustración o difusión" (Martín-Barbero, 2003, p. 57).

En términos éticos, algunos hablan de tensiones entre tecnófilos y tecnófobos (Huer-go y Fernández, 1999, p. 18), quiénes se unen a la idea de la necesidad de innovar en el aula y quiénes consideran que el poder ejercido por los medios es altamente persuasivo y manipulador, por lo tanto, los satanizan. Así mismo, se identifican los modelos a que normalmente responde el uso de los medios en la escuela, que son el informacional y el modelo pedagógico crítico (Huer-go y Fernández, 1999 p. 62)

Se pueden identificar también varias maneras de asumir la técnica en el campo de la educomunicación en Colombia: a) como medios para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Para algunos denominada tecnología educativa (en tanto se incluyen en el currículo para mejorar la enseñanza) y para otros informática educativa que "en buena medida le ha apuntado a la creación de propuestas mediadas por los últimos desarrollos tanto de software como de hardware, aunque la tendencia en las realizaciones prácticas

ha estado más enfocada hacia el desarrollo tecnológico y de las habilidades y menos a la incorporación de la dimensión de la comunicación y de los contextos culturales” (Valderrama, 2000, p. XIV); b) como medios emisores/productores de los aprendizajes socialmente relevantes, como en el caso de internet, cuya existencia supone para algunos que la escuela empieza a hacerse innecesaria; c) como potenciadores de la creatividad en los actores escolares, puesto que le permiten al sujeto interactividad con el medio, producir contenidos y ponerlos en juego en su cotidianidad; d) como dinamizadores de redes mediadas por la tecnología, proceso que genera nuevas formas organizativas (por ejemplo, movilizaciones sociales agenciadas desde la participación en plataformas tecnológicas); e) como medios de democratización de la información versus la individualización del fenómeno comunicativo, en tanto algunas posturas enuncian que la manera en que hoy se construyen los medios facilita el acceso a la información y que esta hoy es conocimiento; y otros consideran que cada vez hay mayor individualización, por lo tanto hay mayor relación hombre-máquina que hombre-hombre. Lo comunicativo se reduce a un problema de medios tecnológicos (Cubides, 1998).

### El lugar del sujeto y las instituciones

El “sujeto pedagógico” está siempre presente en el corpus de análisis. Aunque se menciona al estudiante y al docente como “actores” escolares, en el centro de las discusiones casi siempre está el primero de ellos. En principio, denominarlos actores supondría que representan e interpretan un rol específico, pero resulta que ellos son esos sujetos, no representaciones de ellos o de otros:

La idea del sujeto pedagógico concebido como ‘alguien que aún no es’ (sujeto aplazado), como un sujeto inacabado que llega a la institución escolar y debe ser moldeado, que no sabe el qué ni el para qué de su formación, como un sujeto lleno de carencias (no tiene experiencia, no posee conocimientos, no tiene moral, etc.), es cuestionada por la idea de un sujeto activo, lleno de experiencia, poseedor de saberes, diverso en su subjetividad, que tiene distintas percepciones espacio-temporales y entabla diferentes formas de relacionarse con el mundo a través de múltiples lenguajes diferentes del escrito o de la verbalización formalizada. (Espitia y Valderrama, 2009, p. 167).

Vale la pena mencionar que, al final de la cita, se cae nuevamente en la confusión sobre el lenguaje, pero independientemente de eso, se cuestiona el “ser” del sujeto actual, se afirma que es un sujeto social distorsionado [que] vive aislado y en función de estrategias individuales de supervivencia, “lo colectivo no hace parte de su existencia social, lo cual lo fragmenta y aísla” (Herrán, Martín-Barbero y Zambrano, 1999, p. 229). Desde este lugar, se propone que el maestro sea “capaz de reconocer la diversidad de formas de aprender, para ofrecérselas al estudiante y que este a su vez pueda reconocerse en algunas de ellas, como sujeto activo, capaz, productivo” (Moreno, 1999, p. 99). Así, educación y comunicación y valores y técnicas cobran valor puesto que se les otorga el rol de puente o lazo vinculante entre el individuo y el colectivo, entre prácticas individuales y prácticas culturales; reconociendo su dimensión histórica, política, su relación con el saber y con el lenguaje (Muñoz, 1996).

En cuanto a las instituciones (la escuela, el Estado, la familia, los medios) todas son consideradas como espacios de socialización. Sin embargo, el foco de discusión se ubica en la escuela y en los medios. La institución escolar es vista desde dos orillas opuestas: desde la primera se le critica y se le endilgan responsabilidades por la crisis del mundo escolar, es señalada por desconocer la retórica de los medios, por evitar la vinculación del medio al espacio escolar, por desconocer las realidades circundantes, por haber sido uno de los escenarios de disciplinamiento social más fuertes y duraderos en la historia del país. Según lo expuesto por Huerdo (2010, p. 73) la escuela puede entenderse como: espacio donde se hace visible la cultura, como microespacio social, como espacio de pugna por el sentido del mundo de la vida y de la experiencia subjetiva y como microesfera pública, donde se expresan los desencuentros, los conflictos y las zonas de fractura discursiva. Desde estos lugares, la escuela tiene un rol ético-político de doble vía, por su naturaleza busca conservar, pero a la vez abre caminos, abre horizontes de sentido y eso a veces se olvida.

De otro lado, en los trabajos se afirma que las transiciones y cambios a que se enfrenta la escuela tienen que ver en cierta medida con las dinámicas propias de los medios de comunicación. Desde este lugar se hace necesario que la institución escolar genere un proceso de reflexión sobre sí, sobre sus funciones, sus métodos, sus relaciones con la sociedad y con el conocimiento. Más aún, teniendo en cuenta lo disímil del discurso que transita en los espacios escolares (escuelas, estamentos) y entre los sujetos.

Para algunos, los medios son los culpables de que los jóvenes ya no lean. En las respuestas se plantea que hoy no solo se leen libros sino también productos audiovisuales y para ello no se necesita la escuela. Así, se afirma que esta debiera preocuparse por reconocer esas otras lecturas e incluirlas en sus prácticas cotidianas. Pareciese que el problema nuevamente se refiere al acceso, lectura y producción de contenidos mediáticos. No se reconoce la dimensión cultural del medio ni la evolución pobre o lenta, si se quiere, de la cultura alfabética en el país ni el desbordamiento de los medios de comunicación que generan un retorno sobre la oralidad:

Los medios y la escuela como instituciones especializadas, relativamente autónomas y con funciones diferenciada en la sociedad como portadoras de un cierto tipo de saber: por un lado, los medios, portadores de un tipo de saber más o menos común sobre el mundo cotidiano, o "saber socialmente relevante" y, por otro lado, la escuela, portadora de un saber estrictamente formalizado, codificado y especializado. (Narváez, 2004, p. 81).

En ese complejo escenario, los maestros se ven obligados a hacer elecciones y a moverse según sus intereses, sus competencias y las demandas del sistema a que pertenecen; y ante su dificultad (la dificultad cultural) para poner en convergencia cultura mediática y cultura escolar, la escuela es señalada como anquilosada, como estática, como reacia al cambio.

En ese sentido, y conforme a lo expresado antes sobre los códigos, el código empleado por los medios es distinto al usado por la escuela, de ahí que la tarea endilgada

al maestro suele ser imposible. El primero no requiere especialización ni cualificación para su comprensión básica (su decodificación), su estructura hace parte de una lógica fundamentalmente oral-icónica, que corresponde con la manera primigenia de acceder a la cultura. La escuela, por su parte, emplea básicamente un código de orden alfabético, si se quiere artificial, por lo tanto requiere especialización, diseño, comprensión y aplicación de unas reglas específicas. Desde esta perspectiva, no serían dos códigos equiparables o intercambiables, lo que no evita que cualquier sujeto pueda adquirir el código, pero esto ya tiene implicaciones de otros órdenes, por ejemplo político y económico, en lo que se refiere a la producción y circulación de la información y el conocimiento.

## Conclusiones

Aún existe una preocupación por el predominio de una mirada reduccionista sobre el campo de la educomunicación (escuela-medios). En los trabajos se hace un esfuerzo por reafirmar que el campo asume la comunicación con un enfoque diferente, sin embargo, la relación medios-escuela termina siendo el lugar común.

¿Cómo educar hoy? Aunque es innegable que existen significativas diferencias entre el hoy y el ayer de la escuela, se hace necesario preguntarse nuevamente cuáles son los discursos que transitan hoy en esta, cómo se dinamizan, cuál es el lugar del conocimiento científico en la escuela, cuál es el rol que los medios juegan en esos procesos y cómo estos llegan a la escuela:

La educomunicación no se agota en la perspectiva instrumental del uso didáctico de las tecnologías para la educación y en los esfuerzos para crear y mantener programas de educación para los medios (*media education*). Se trata, más allá, de una movilización de la sociedad para garantizar el derecho a la expresión, según la tradición de los movimientos populares latinoamericanos, rompiendo con 'la funcionalidad de la relación productor-receptor'. Nos referimos, esencialmente, a esfuerzos en la búsqueda de posibilidades para una gestión plenamente participativa y dialogal de los procesos comunicativos en los espacios educativos. Estas reflexiones deben propiciar en la escuela una automirada que le permita elaborar un discurso sobre ella misma que fluya hacia los medios [y hacia otros escenarios]. No debe esperar que sean los académicos, la iglesia, la empresa, las instituciones del Estado y los medios de comunicación los que propongan relatos sobre ella. La escuela necesita narrarse y circular su versión de sí misma de manera tal que sea capaz de dialogar con los relatos que desde otras instancias de la sociedad se proponen sobre ella. (Rojas y Valderrama, 2009 p. 9)

Sin embargo, apartados como el anterior, son de tipo prescriptivo y plantean el estado actual en el orden del deber ser y de la necesidad de ser.

Se evidencia también la necesidad de ampliar los estudios sobre la cultura mediática y la cultura escolar, así como la necesidad de analizar la cultura "digital" como parte de la cultura escolar (Narváez, 2004), entendiendo que de su comprensión depende en buena medida la manera en que se resignifica o asume el campo de la educomunicación.

En cuanto a los medios, se reafirma la idea de formar a los públicos y a las audiencias para que sean sujetos activos, críticos, que de la mano de estos procesos formativos, se abran espacios de discusión, en donde los sujetos escolares tengan la posibilidad de problematizar sus percepciones sobre las tecnologías y el lugar de estas en la cotidianidad de la escuela, pero también de la vida misma, sin desconocer los tránsitos, traslapes y vacíos que han acompañado otras tecnologías del reciente pasado (Valderrama, 2000).

Autores como Huergo y Fernández plantean que:

Antes que preguntarnos por las vinculaciones operativas, tenemos que prestar atención a las provocaciones mutuas, a los modos en que, en la articulación, se refuerzan los procesos hegemónicos y los senderos posibles para andar resistencias. Antes que cómo usar los medios y las nuevas tecnologías (y cuáles usar), necesitamos comprender los sentidos del desorden cultural, de la cultura mediática, de los procesos de comunicación en la trama de la cultura y de los desarreglos que provocan en la educación escolar. Y antes que preguntarnos cómo educar para esa comunicación, indagar y desandar el «catecismo» instituido por la escolarización, retomando como alternativas las tradiciones residuales que nacen de la crítica a la educación tradicional y a la escolarización. Recién entonces trazar las diagonales de la topografía que permitan el reconocimiento de los tiempos largos y de los amplios espacios, desde los cuales se han marcado los cuerpos, las sensibilidades, los lazos sociales y las acciones políticas. Y que permitan también el reconocimiento de los sujetos de la creatividad, la autonomía y la imaginación instituyente. (1999, p. 78).

Como puede evidenciarse, la conceptualización y consolidación como campo científico aún es incipiente, hace falta claridad en la definición de los objetos de estudio, en los propósitos del campo científico, en últimas, sobre el lugar epistemológico en que se ubica la educomunicación. En los últimos años se han hecho algunos avances al respecto, asociados especialmente al lugar de la cultura en la relación entre comunicación y educación, pero serán objeto de otras publicaciones.

## Referencias

- Álvarez, A. (2003). *Los medios de comunicación y la sociedad educadora. ¿Ya no es necesaria la escuela?* Ciudad de México: Delfín.
- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Educomunicación más allá del 2.0*. (1ª ed.). Barcelona: Gedisa
- Aranguren Díaz, F. (1996). La educación superior y las transformaciones de la comunicación. *Revista Nómadas*, (5).
- Benavides, J. E. (1999). Grupo de familia: comunicación y educación, anfitriones y convidados para un compromiso que se construye. *Signo y Pensamiento*, 18(34).
- Boutet, A. (1999). Comunicación y educación ambiental: Los retos de la participación en un contexto de 'guerra irregular'. El caso colombiano. *Signo y Pensamiento*, 18(34).
- Brunner, J. (1996). ¿Fin o metamorfosis de la escuela? *Revista Nómadas*,(5).
- Bustamante, B. (2006). *Educación para la comunicación*. Bogotá: Universidad Distrital.

- Bustamante Zamudio, G. (2003). La educación, ¿un asunto de medios? *Revista Colombiana de Educación*, (46), 116 – 134.
- Castellanos, A. (2005a). ¿Qué dicen y piensan los actores escolares sobre la comunicación?: Una versión de los discursos en la escuela. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (14), 1-10.
- Castellanos, A. (2005b). Educación y comunicación. Reseña de una relación estratégica. *Nómadas* 5, 20-32.
- Castiblanco, A. (1998). Comunicación educativa: una propuesta transdisciplinar. *Revista de Ciencias Humanas*, 5(18), 116-123.
- Castiblanco, A. y Bedoya, O. (2002). *Modos de ver: los sentidos de la comunicación educativa (1990-2002); una construcción desde la tesis de la maestría en comunicación educativa (1990-2002), Maestría en Comunicación Educativa, Universidad Tecnológica de Pereira*. Pereira: Papiro.
- Ceballos Sepúlveda, J. C. y Marín Ochoa, B. (2003). *Comunicación, educación y ciudad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Charles Creel, M. (1999). Comunicación, educación y construcción de género. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 65-76.
- Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena. (2002). *Tejiendo para la vida: marco teórico de la comunicación y la educación ambiental*. Cali: Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca.
- Cruder, G. (1999). ¿Y las pantallas? De la normativa oficial al aula. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 105-116.
- Cubides, H. (1998). *Otra mirada a la relación comunicación-educación. III Encuentro de investigación educación y desarrollo pedagógico en el distrito capital: un balance internacional*. (417-423). Bogotá, Colombia: Instituto para la Investigación Educación y Desarrollo Pedagógico (IDEP).
- Cubides, H. (2006). Travesías y sentidos. Memorias de maestros y maestras, Cátedra de Pedagogía Bogotá: una gran escuela. (249-255). Bogotá, Colombia: Santillana
- Cubides, H. y Valderrama, C. (1996). Comunicación-educación: algunas propuestas investigativas. *Revista Nómadas*, (5). 120-138
- Soares, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Revista Nómadas*, (30), 194-207.
- Espitia Vásquez, U. y Valderrama, H. (2009). Hacia una apertura política del campo comunicación-educación. *Revista Nómadas*, (30), 164-179.
- Fuentes Navarro, R. (2003). Modelos y prácticas de educación: una perspectiva sociocultural. *Revista Colombiana de Educación*, (46), 26-39.
- Fuenzalida Fernández, V. (1999). Televisión abierta para una cultura del protagonismo rural. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 27-34.
- Ghiso, A. (1999). Pedagogía y conflicto: pistas para deconstruir mitos y desarrollar propuestas de convivencia escolar. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 45-58.
- Gravis, A. (1999). Educación para los medios. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 59-64.
- Gutiérrez, F. (1995). *Pedagogía de la comunicación en la educación popular*. Bogotá: Magisterio.

- Hernández Sánchez, J. (2004). *Encontrando sentidos: bases conceptuales y procedimientos técnicos en el desarrollo de estrategias integrales de comunicación educativa para la salud colectiva*. Cali: Fundación para el Desarrollo de la Salud.
- Hernández, C. A. (1996). Educación y comunicación: Pedagogía y cambio cultural. *Revista Nómadas*, (5). 68-86.
- Herrán, M., Martín-Barbero, J. y Zambrano, M. (1999). *Palimpsestos y recorridos de la comunicación en la educación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Herrera Solano, R. (1997). *Teoría de la comunicación: la educación como sistema comunicativo*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Huergo, J. y Fernández, M. (1999). *Cultura escolar, cultura mediática/intersecciones*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- López de la Roche, M. (1999). Procesos educativos y medios de comunicación: entre los deseos y las oportunidades. *Signo y Pensamiento*, 18(34),77-88.
- Martín-Barbero, J. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Revista Nómadas*, (5). 20-31.
- Martín-Barbero, J. (1999). Retos culturales: de la comunicación a la educación. *Ed. Cátedra Unesco de Comunicación Social 1996 – 1998*, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Martín-Barbero, J (2002). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Mejía Jiménez, M. (1996). Educación popular hoy: entre su refundamentación o su disolución. *Revista Nómadas*, (5).115-122.
- Mejía, M. (2011). *La(s) escuela(s) en la(s) globalización(es) II. Entre el uso técnico instrumental y las educomunicaciones*. Bogotá: Desde abajo.
- Moreno Angarita, M. (1999). El aprendizaje: motor para la tríada más poderosa del XXI. Información, comunicación y tecnología. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 89-104.
- Muñoz González, G. (1996). El sujeto de la educación. *Revista Nómadas*, (5). 146-158
- Narváz Montoya, A. (2004). Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional. *Revista Colombiana de Educación*, (46), 80-115.
- Ojeda Contreras, S. (2002). *Cartilla de medios de comunicación y educación*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Oróstegui Arenas, B. (1991). *Comunicación y educación en salud*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. *Revista Nómadas*, (5). 159-168
- Peña Rodríguez, F. (1998). La comunicación como un acto pedagógico. *Revista Intervisiones*, 9(2), 35-37.
- Ramírez, L. y López, M. (2009). *Comunicación y educación incluyentes: estrategias para la incidencia de la población discapacitada en políticas públicas*. Bogotá, Colombia: Fundación Foro Nacional por Colombia.

- Rodríguez Uribe, H. (2008). Medios de comunicación y educación. *La Perspectiva Radial. Hallazgos*, 9(18), 161-173.
- Rodríguez, J. (2005). Comunicación y escuela: orientaciones para la incorporación, usos y apropiación de los medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá. *Revista Colombiana de Educación*, (49), 215-219.
- Rojas, S. y Valderrama, C. (2009). La investigación sobre medios y educación en Colombia. *Cuadernos de Psicopedagogía*, (6), 9-24.
- Uribe Camargo, A. y Hederich M. (2007). El estilo de comunicación y su presencia en el aula de clase. *Folios, segunda época*, (26), 3-12.
- Valderrama, C. (2004). Discursos y dinámicas escolares. *Revista Colombiana de Educación*, 46. doi.org/10.17227/01203916.5504.
- Valderrama, C. (Dir.). (2000). *Comunicación-Educación. Coordinadas, abordajes y travesías*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Varela Realpe, F. Fernández, A., Romero, y Arce Cabrera, A. (2010). *Mirando cómo miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Vargas Guillén, G y Rueda Ortiz, R. (1996). La pedagogía ante la tecnología como estructura del mundo de la vida. *Revista Nómadas*, (5).
- Vásquez Rodríguez, F. (1999). Avatares: analogías en búsqueda de la comprensión del ser maestro. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 117 – 124.
- Wiesner, C., Donoso, I., Tovar, S., Cortés, C. y Nieto, J. (2007). *Modelo de comunicación educativa para el control del cáncer en Colombia*. Bogotá: Editorial Instituto Nacional de Cancerología.

# Implementación de recursos audiovisuales como estrategia de validación pedagógica\*



Julián Darío Forero Sandoval\*\*

Estela Díaz Buitrago\*\*\*

Recibido: 2017-09-21. Enviado a pares: 2017-09-30.  
Aprobado por pares: 2017-10-25. Aceptado: 2017-11-11

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a12>

## Resumen

El presente artículo es producto de una investigación con diseño cuasi-experimental, cuyo objetivo fue validar una estrategia pedagógica para implementar recursos didácticos audiovisuales en instituciones educativas. Su fundamentación teórica se configuró a través de dos variables: las prácticas didácticas (variable dependiente) y los recursos audiovisuales (variable independiente). Con un modelo de grupo control de grado 11 de la Institución Educativa Camilo Torres, de Mocarí (Montería, Colombia), se lograron identificar las necesidades de aprendizaje más frecuentes que presentan los estudiantes de básica secundaria, clasificar los recursos didácticos audiovisuales con que cuentan los docentes y modelar, implementar y validar una estrategia pedagógica a través del montaje de tres productos audiovisuales, tres programas de radio y un blog.

**Palabras clave:** recursos audiovisuales, didáctica, estrategias pedagógicas, necesidades de aprendizaje.

\* El artículo es resultado de la investigación *Validación de una estrategia pedagógica para la implementación de recursos didácticos audiovisuales en instituciones educativas en Montería*, financiado por la Universidad Pontificia Bolivariana (Radicado CIDI 170-01/15-G015). Grupo de Investigación Coedu, línea Comunicación y educación.

\*\* Comunicador social-periodista, magíster en Educación, integrante del grupo Coedu. Escuela de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Pontificia Bolivariana. [julian.forero@upb.edu.co](mailto:julian.forero@upb.edu.co) Orcid: 0000-0002-5283-8425.

\*\*\* Licenciada en Informática Educativa y Medios Audiovisuales, magíster en Educación, docente, coordinadora académica de la Institución Educativa José María Córdoba, Montería. [estela\\_mireya@hotmail.com](mailto:estela_mireya@hotmail.com) Orcid: 0000-0002-5793-0298

## Implementation of audiovisual resources as an educational validation strategy

### Abstract

This paper is the outcome of a quasi-experimental research, whose objective was to validate an educational strategy aimed at implementing audiovisual learning resources in educational institutions. Its theoretical foundation was configured through two variables: educational practices (dependent variable), and audiovisual resources (independent variable). With a control group model comprised of 11th grade students from the Institución Educativa Camilo Torres of Mocarí (Montería, Colombia), it was possible to identify the most frequent learning needs of secondary education students, to classify the audiovisual educational resources available to the teachers, and to model, implement and validate an educational strategy by assembling three audiovisual products, three radio programs, and a blog.

*Keywords:* Audiovisual resources, teaching, educational strategies, learning needs.

## Implementação de recursos audiovisuais como estratégia de validação pedagógica

### Resumo

O presente artigo é produto de uma pesquisa com desenho quase experimental, cujo objetivo foi validar uma estratégia pedagógica para implementar recursos didáticos audiovisuais em instituições educativas. Sua fundamentação teórica configurou-se por meio de duas variáveis: as práticas didáticas (variável dependente) e os recursos audiovisuais (variável independente). Com um modelo de grupo controle do 11º ano da Instituição Educativa Camilo Torres, de Mocarí (Montería, Colômbia), conseguimos identificar as necessidades de aprendizagem mais frequentes que os estudantes de secundária apresentam, classificar os recursos didáticos audiovisuais com os quais contam os docentes e modelar, implementar e validar uma estratégia pedagógica por meio da elaboração de três produtos audiovisuais, três programas de rádio e um blog.

*Palavras-chave:* recursos audiovisuais, didática, estratégias pedagógicas, necessidades de aprendizagem.

## Introducción

La génesis de esta investigación está en los cuestionamientos inherentes a la relación comunicación y educación en el contexto del aula de clases que discurre en horizontes tan diversos y complejos que pretender hacerlo desde la interdisciplinariedad no es una tarea de corto aliento. Sustentado en este supuesto epistemológico, se ha planteado como objetivo de la investigación validar una estrategia pedagógica que permita implementar recursos didácticos audiovisuales en instituciones educativas de Montería (Departamento de Córdoba, Colombia) bajo una pretensión educativa que se instaure en los postulados de la pedagogía liberadora:

El diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan. En la dialoguicidad, en la problematización, educador-educando y educando-educador desarrollan ambos una postura crítica, de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción. Saber que refleja al mundo y a los hombres, en el mundo y con él, explicando al mundo, sobre todo justificándose en su transformación. (Freire, 1973, p. 62).

Diálogo que desde la concepción freireana no se ha explicitado en el micromundo llamado aula de clases, donde se representa y simboliza el conocimiento con todos sus entramados e intersticios que, se supone, median el proceso de enseñanza-aprendizaje y que en la tradición de la escuela de Occidente se ha soportado en ayudas que permiten exponer los saberes, pero que en la gran mayoría de los casos, particularmente cuando se usan medios audiovisuales, no superan las posibilidades técnico-instrumentales de almacenar y transmitir mensajes codificados visual y sonoramente.

Es en este ámbito en el que los medios audiovisuales y las TIC han llegado al mundo educativo. En la gran mayoría de las ocasiones, bajo presiones ajenas a la institución escolar, asociadas más con el fenómeno de la sociedad de consumo que a principios fundantes de la pedagogía y la educación. Así como lo señaló Mallas (1979) hace más de 30 años, este proceso de penetración no ha permitido a los educadores e investigadores de la educación un análisis profundo del tema, sino que se han incorporado al proceso de enseñanza-aprendizaje, motivado por el frenesí de la ocasión y sin reflexionar sobre qué podría esperarse de estos recursos, cómo debían organizarse y cuáles eran los más convenientes a utilizar. Resultado de ello, en muchos ambientes, se generó rechazo e incluso hostilidad hacia estos medios-recursos. Hostilidad que se le endosa al advenimiento de lo que Porcher (1974) denomina la élite irresponsable, que funciona como antagonista de los docentes al usurparles una de sus funciones esenciales: ser mediador entre la cultura y la transmisión del conocimiento.

Esta primera mirada permite identificar que, en el aula de clase, se debe superar el uso instrumental de los medios, para ser comprendidos más allá de sus características técnicas. No es suficiente con la alfabetización tecnológica que trae consigo la llegada de un nuevo recurso audiovisual. Es concurrente la tendencia a confundir el manejo del aparato con las formas expresivas que el mismo ofrece, poniendo en el mismo nivel la acumulación y distribución de información con la construcción de conocimiento.

Si por las circunstancias que fuere, se plantea la utilización en la educación de los medios en general, o de las nuevas tecnologías en la educación, sin solucionar como es debido sus dimensiones sustantivas y valorativas, estaríamos apostando probablemente, por una posible innovación técnica, no por una innovación educativa. Si, de otro lado, conseguimos asentar debidamente cuestiones tales como las referidas a las metas y propósitos educativos para el uso de las nuevas tecnologías, cuándo y a qué alumnos, en qué tipo de contenidos y en cómo trabajarlos en el aula, pero descuidamos los cómo, las condiciones y los procesos a través de los que realizar las innovaciones de este tipo en contextos y circunstancias particulares, correríamos todos los riesgos de practicar una política de buenas intenciones y declaraciones con escasas posibilidades de desarrollarse en la práctica de los centros y el quehacer cotidiano de los profesores y los alumnos. Es por eso que estas tres cuestiones generales, pese a ser diferenciadas analíticamente, han de ser integradas en nuestro pensamiento y praxis pedagógica en relación con la integración de las nuevas tecnologías en la educación. (Escudero, 1995, p.405).

Desde este horizonte, la investigación buscó trabajar la intención comunicativa que los medios audiovisuales (productos sonoros, videos, multimedia, etc.) ofrecen como recursos para la validación de una estrategia pedagógica, teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

- Es prioritaria la selección de la información que es de uso exclusivo en el diseño del medio audiovisual y la que es potestad del docente. Esta priorización obedece a una intención comunicativa que debe articular y dar respuesta a las necesidades e intereses de la comunidad académica, producto del trabajo entre docentes, estudiantes del área y los profesionales responsables del diseño y montaje del recurso didáctico.
- Son las nuevas narrativas que cada recurso audiovisual ofrece como expresión del lenguaje las que median en la construcción del conocimiento.
- Una adecuada planeación lleva a definir con tiempo cómo usar el recurso didáctico escolar de manera asertiva en cada contexto escolar.
- La implementación de cada medio audiovisual como recurso didáctico, debe hacer adaptables sus valores implícitos con los valores que predominan en el contexto escolar.

Bajo este prisma educativo, se comprende entonces, como lo afirma Marrero (1993), al docente como mediador entre el estudiante y la cultura, por el sentido que arraiga el currículo en general y por el conocimiento que de allí se transmite en particular: "la tamización del currículum por los profesores no es un mero problema de interpretaciones pedagógicas diversas, sino también de sesgos en esos significados que, desde un punto de vista social, no son equivalentes ni neutros" (Marrero 1993, p. 243).

Aunque en teoría se plantea un desplazamiento del centro de interés desde el maestro hacia el alumno, es difícil afirmar que esto ocurra siempre en la práctica (...).

La meta de los nuevos ambientes de aprendizaje es crear comunidades de conocimiento y, aunque con frecuencia se basan en un mejor aprovechamiento de los últimos adelantos tecnológicos, para operar el cambio social su base teórica y conceptual debe estar en el vínculo comunicación-educación. Por ello, es responsabilidad de los actores del proceso educativo y de los investigadores seguir insistiendo en que las tecnologías son sólo un factor de mediación, un apoyo para lograr el propósito de una mejor educación que nos permita aprender el arte de vivir en un mundo saturado de información. (Crovi 2010, p. 120).

Se comprende así que la adopción de recursos en el aula no es un asunto producto del azar o de las buenas intenciones de un docente. Blázquez (1994) propone una serie de criterios que se deben considerar al momento de articular los medios audiovisuales con el currículo, a saber: la calidad de los recursos, pues su adecuación depende de la realidad escolar, los sujetos participantes y el uso particular de los códigos inherente a cada medio; los contextos metodológicos que deben estar en correspondencia con los objetivos planteados; la concreción de los destinatarios, ya que cada medio debe adaptarse a las necesidades y posibilidades de los estudiantes y, finalmente, la vehiculización del profesor, entendida como la mediación que hace el docente entre el conocimiento y cada uno de los factores decisivos a la hora de determinar el grado de asertividad del medio.

## Metodología

En correspondencia con las características inherentes a la investigación y con el propósito de alcanzar los objetivos del estudio: responder al planteamiento del problema y someter a prueba los supuestos formulados, se trabajó con un diseño cuasi-experimental que se caracteriza por presentar dos grupos, uno experimental y otro de control (Hernández, Fernández y Baptista, 1999). Ver tabla 1.

Tabla 1. Esquema representativo para grupos experimental y control

Grupos	Medida de la preprueba	Tratamiento	Medida de la posprueba
Experimental	01	X	02
Control	01	–	02

Fuente: Díaz, Alvarino y Carrascal, 2011

Para el desarrollo del estudio se tuvieron en cuenta las siguientes variables: una dependiente que son las prácticas didácticas y una independiente, los recursos audiovisuales. Para evaluar estas variables se configuraron dimensiones e indicadores que caracterizan sus aspectos estructurales (tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de variable

<i>Variable dependiente</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>
Prácticas didácticas	Actividades pedagógicas que median la comunicación entre docentes y estudiantes en torno a los contenidos objeto de estudio, apoyados en un recurso didáctico.	Relaciones pedagógicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Condiciones ambientales favorables para la utilización de los recursos didácticos.</li> <li>– Relación comunicativa entre el discurso del docente y la capacidad de escucha del estudiante.</li> <li>– Las prácticas didácticas en función de los contenidos por aprender.</li> <li>– Las actividades en el aula de clase, trabajan la información de manera pedagógica.</li> <li>– Definición de criterios pedagógicos para la utilización de los recursos.</li> <li>– Integración de los recursos didácticos en el proyecto curricular.</li> </ul>
<i>Variable independiente</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>
Recursos diácticos	Materiales educativos construido con palabras, sonidos e imágenes, que se constituyen en elementos mediadores y que facilitan comunicar los contenidos que son objeto de aprendizaje.	Lenguaje audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El uso de los recursos audiovisuales que facilita la comunicación docente–estudiante con miras a su aprendizaje.</li> <li>– Tipo de recurso audiovisual más utilizado por los docentes.</li> <li>– Tipo de recurso audiovisual que le facilita al docente la preparación de clases.</li> <li>– Lugar de uso de la ayuda</li> <li>– Uso creativo de los recursos audiovisuales.</li> </ul>
		Mediaciones comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El uso del recurso audiovisual ayuda como práctica didáctica que fomenta la participación activa y crítica de los estudiantes.</li> <li>– Reconocimiento de las posibilidades formativas que ofrece el recurso audiovisual.</li> <li>– Uso contextual del recurso audiovisual.</li> <li>– Los recursos audiovisuales, de acuerdo a sus valores implícitos, evalúan su forma, estructura, función e impacto en el medio escolar.</li> <li>– Concepción del recurso audiovisual a utilizar de acuerdo al proceso comunicativo en el que se está inmerso.</li> </ul>

Fuente: Díaz et al., 2011.

### Población sujeto de estudio

La población estuvo conformada por 73 estudiantes matriculados en el año lectivo 2016 en el grado 11°, pertenecientes a la Institución Educativa Camilo Torres. Para el estudio, dada la distribución de los estudiantes y para poder validar la propuesta en ambos géneros, se tomó el grupo 11-3 como grupo experimental y el grupo 11-2 permaneció como grupo control. Cabe anotar que, para la validez de la investigación, se hizo necesario establecer la similitud o equivalencia de ambos grupos a partir de los criterios que se describen a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Equivalencia entre grupos

<i>Criterios</i>	<i>Grupos 11-3 (Experimental)</i>	<i>Grupos 11-2 (Control)</i>
Número de estudiantes	39 (53 %)	34 (47 %)
Nivel socioeconómico	Estratos 1 y 2	Estratos 1 y 2
Promedio de edad	16 años	17 años
Número de repitentes	7	8
Horario	Diurno	Diurno

Fuente: Díaz et al., 2011.

### Instrumentos para la recolección de la información

- Para la identificación de las necesidades de aprendizaje más frecuentes que presentan los estudiantes de básica secundaria y media en la I.E. Camilo Torres, se utilizaron cuestionarios aplicados que responden a tres dimensiones: relaciones pedagógicas, lenguaje audiovisual y mediaciones comunicativas. La medición se hizo a través de una escala tipo Likert de cinco puntos.
- Para clasificar los recursos didácticos audiovisuales con que cuenta la I.E. Camilo Torres, se trabajó un formato, a manera de inventario, que permitió obtener información sobre el número, tipo, características de uso e intenciones didácticas de los recursos.
- Para definir el área y los contenidos que se adaptarán a los diferentes recursos didácticos audiovisuales, se utilizó la técnica de grupo focal, donde se definió trabajar en el curso de Filosofía, el tema de la moral y la ética.

## Resultados

Los resultados que se reseñan a continuación responden a los elementos más significativos en correspondencia con los objetivos de la investigación. La primera parte de los resultados obedece a los instrumentos aplicados a los docentes de la institución educativa (ver figura 1).

El 66,6 % de los recursos didácticos más usados corresponden a ayudas tradicionales, principalmente tablero, libros y carteleras, mientras que el uso de TIC se hace ocasionalmente, alrededor de un 33 % a través de páginas web, blogs, wikis, entre otros.

En una tendencia del 75 %, los docentes consideran que el uso de los recursos sí fomenta la participación activa y crítica de los estudiantes (ver figura 2).

No se evidencia que los docentes conozcan de manera anticipada las posibilidades formativas que ofrece cada recurso didáctico, solo el 45,4 % lo hace de forma permanente (ver figura 3).

Hay un conocimiento total y parcial del 100 % de los docentes sobre las condiciones ambientales y sociales del contexto donde utilizan los diversos recursos didácticos (ver figura 4).

No hay un acuerdo generalizado que permita evidenciar cómo los docentes evalúan el impacto de los recursos didácticos en el aula de clase. Un 16,6 % reconoce no hacerlo, en contraste con el 33,4 % que siempre lo evalúa (ver figura 5).

Los docentes reconocen total y parcialmente (100 %), las posibilidades comunicativas que ofrece cada recurso didáctico (ver figura 6).

La segunda parte de los resultados también reseña los resultados más significativos para la investigación, pero se presentan en tablas comparativas entre las respuestas de los docentes y los estudiantes de la institución educativa.

No hay un acuerdo entre docentes y estudiantes sobre la frecuencia con la que se usan los recursos didácticos. En general, no se evidencia un uso permanente de los mismos en el aula de clase. En promedio, 55,2 % de docentes y estudiantes reconocen un uso frecuente y permanente de las ayudas en el salón de clase (figura 7).

En promedio, el 39,5 % de docentes y estudiantes considera que no hay las condiciones ambientales favorables para la utilización de los recursos didácticos. Es significativo que solo el 7,4 % de los docentes esté totalmente de acuerdo con las condiciones ambientales de los salones de clase (ver figura 8).

Se evidencia parcial y totalmente, particularmente por parte de los docentes (91,5 %) el uso de la expresión oral como una mediación del lenguaje que favorece la relación comunicativa de los estudiantes. Para un 15,6 % de los estudiantes, la expresión oral no favorece la relación comunicativa con sus docentes (ver figura 9).

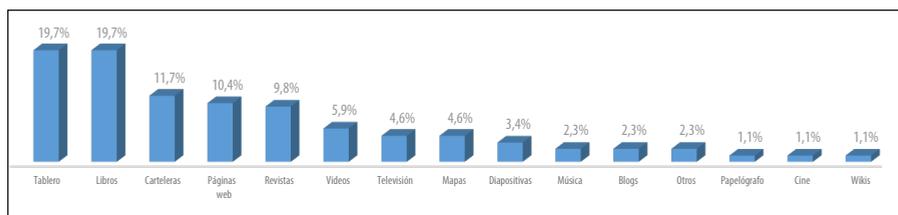


Figura 1. Recursos didácticos más usados

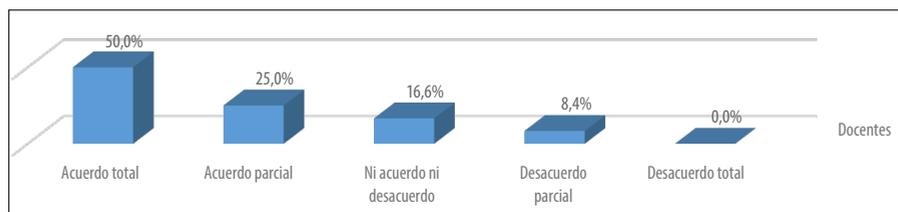


Figura 2. Uso de los recursos didácticos que fomentan la participación activa y crítica de los estudiantes

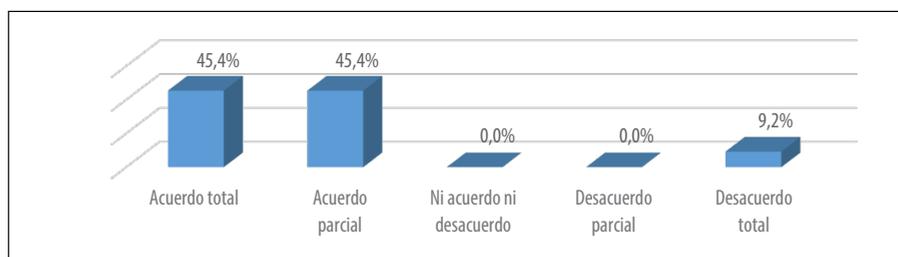


Figura 3. Conocimiento anticipado de las posibilidades formativas que ofrece el recurso didáctico

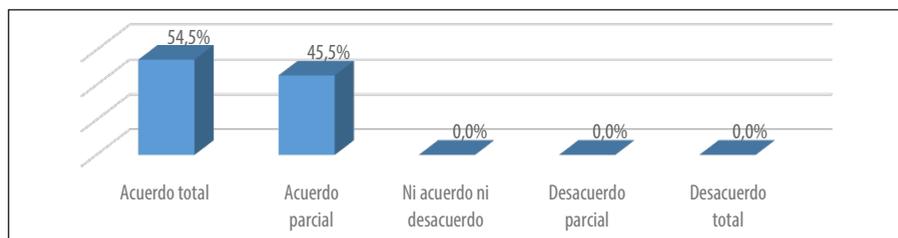


Figura 4. Reconocimiento de los contextos en los cuales se utilizan los diferentes recursos didácticos

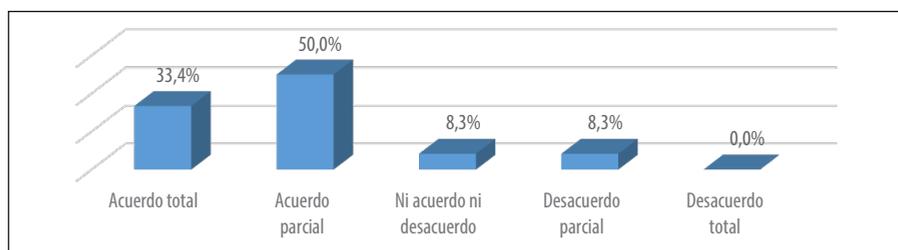


Figura 5. Evaluación del impacto de los recursos didácticos en el aula de clase

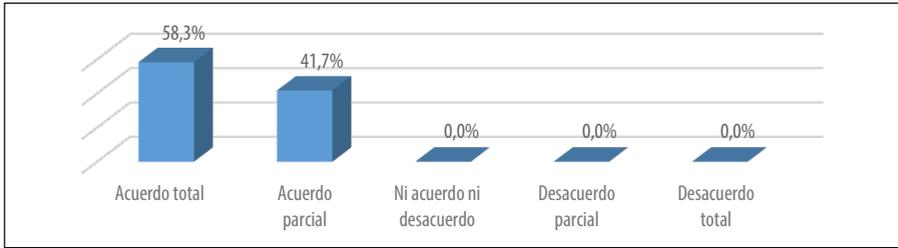


Figura 6. Definición del recurso didáctico de acuerdo a los procesos comunicativos que se dan al interior del aula de clase

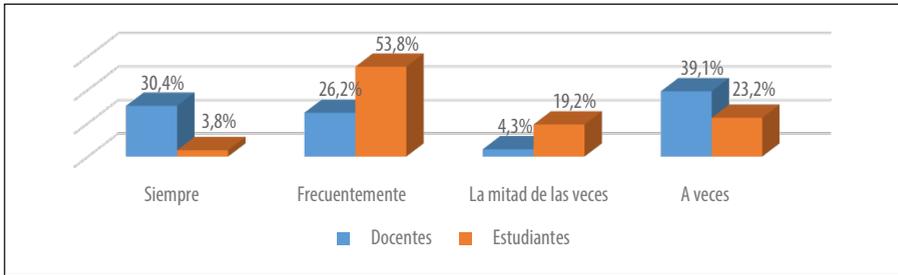


Figura 7. Frecuencia con la que los docentes usan los recursos didácticos

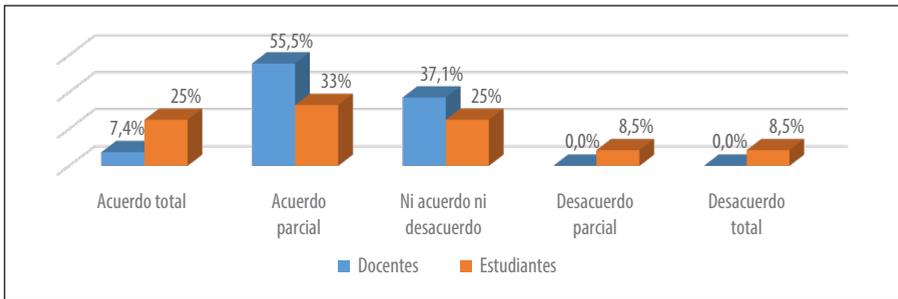


Figura 8. Condiciones ambientales favorables para la utilización de los recursos didácticos

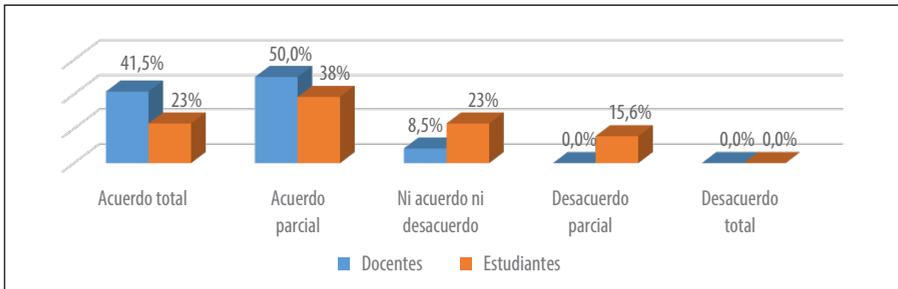


Figura 9. Uso de la expresión verbal del docente que favorece la relación comunicativa con los estudiantes

No hay un acuerdo generalizado en torno a considerar que los recursos didácticos favorezcan la capacidad de escucha del estudiante. Los porcentajes más altos marcan la tendencia hacia un acuerdo parcial, además, un 19,3 % de los estudiantes consideran que los recursos didácticos usados por sus docentes, no tienden a estimular la capacidad de escucha (ver figura 10).

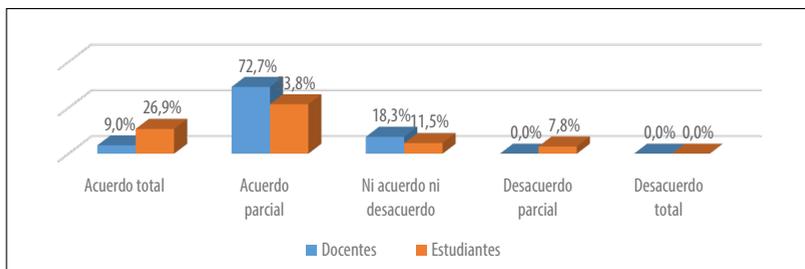


Figura 10. Capacidad de escucha del estudiante en el aula de clase

Son muy disímiles las apreciaciones entre docentes y estudiantes al considerar que las prácticas didácticas favorezcan la adquisición de los contenidos. De hecho, se da un 17,5 % de estudiantes que creen que a través de dichas prácticas no se adquiere conocimiento (ver figura 11).

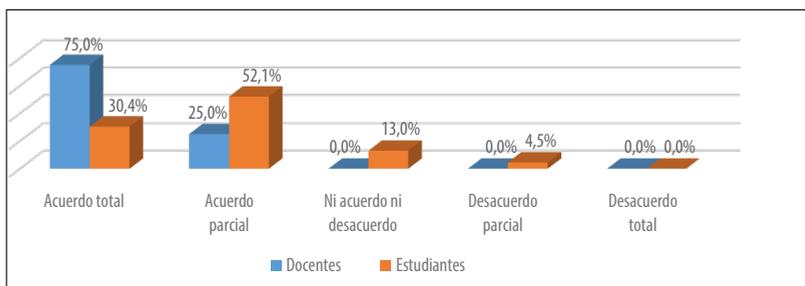


Figura 11. Prácticas didácticas que favorecen la adquisición de los contenidos a aprender

Hay un consenso general, 100 % de los docentes y 84,5 % de los estudiantes, que considera que la información que se les da en los cursos favorece la adquisición de conocimientos (figura 12).

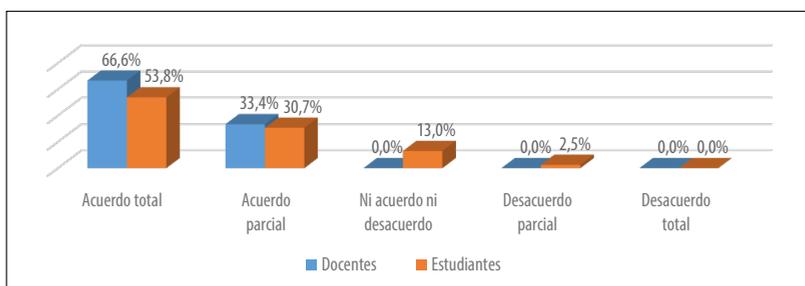


Figura 12. Desarrollo de información que favorece la adquisición del conocimiento

Se evidencia un contraste entre docentes y estudiante en torno a si hay un conocimiento anticipado de los recursos a utilizar, pues mientras el 100 % de los maestros están parcial y totalmente de acuerdo, hay un 30,8 % de los estudiantes que consideran que no se conocen con antelación los recursos que se va a trabajar en clase (ver figura 13).

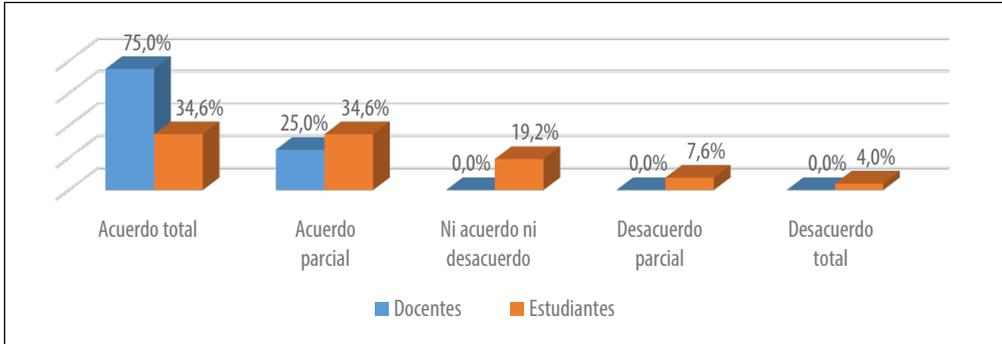


Figura 13. Conocimiento anticipado de los recursos didácticos a utilizar en el salón de clase

Se da una tendencia promedio del 85,7 % entre docentes y estudiantes que consideran creativos los recursos didácticos utilizados en el aula de clase (ver figura 14).

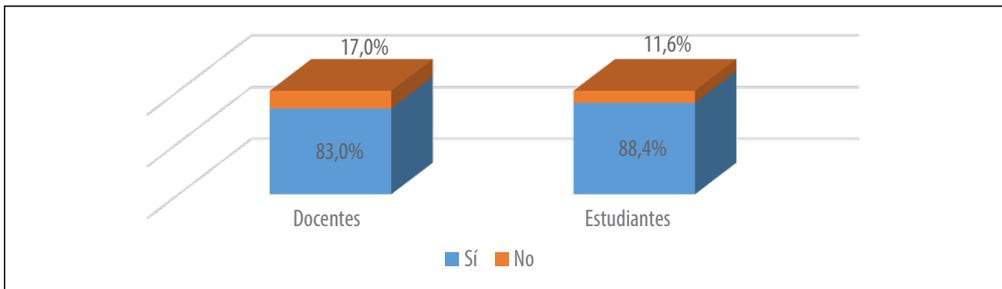


Figura 14. Uso creativo de los recursos didácticos audiovisuales utilizados por los docentes en clase

## Conclusiones

Con la intención de realizar un ejercicio articulado en correspondencia con los objetivos del proyecto, se presentan las siguientes conclusiones a partir de las tres dimensiones definidas desde el marco teórico y aplicadas a través del diseño metodológico: relaciones pedagógicas, lenguaje audiovisual y mediaciones comunicativas, cada una de ellas sustentada en una fuente conceptual.

## Relaciones pedagógicas

Para las conclusiones de esta dimensión se tomará como fundamento teórico el texto *Prácticas educativas* de Gall (2005), quien concibe la comunicación y la educación como actividades grupales, espacio para el diálogo en donde el docente, bajo un rol de comunicador establece y favorece relaciones pedagógicas, "no para transmitir un conocimiento acabado e irrefutable, sino para facilitar y ayudar al grupo a compartir el conocimiento que tiene en su interior y a tomar del mundo nuevos conocimientos" (Gall 2005, pp. 2-3).

Para el caso particular de la I.E. Camilo Torres de Mocarí en Montería, las condiciones ambientales, sumadas a una baja capacidad de escucha de los estudiantes (de acuerdo a lo expresado por sus docentes), se configura como un factor que obstaculiza ese diálogo como fuente primaria para el desarrollo de relaciones pedagógicas que favorezcan y fortalezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde esta dimensión, es más que pertinente revisar estas dos condiciones que se configuran también en mediadores de las prácticas y de las actividades escolares. Su función está en directa relación con los contenidos organizados en estrategias pedagógicas previamente determinadas, de ahí la preponderancia de definir bajo criterios pedagógicos el uso de los medios-recursos, pues su inmersión en el micromundo del aula de clases debe estar claramente articulado e integrado desde la propuesta curricular de la institución.

Se evidencia así que las relaciones pedagógicas, en el marco de esta realidad escolar, se siguen sustentado en la oralidad mediante la cual el docente verbaliza el conocimiento a través de esta forma de expresión, lo que finalmente no está favoreciendo la capacidad de escucha de los educandos, ni el uso de los medios-recursos, que queda bajo el dominio del habla como principal forma de lenguaje. Situación educativa que, como afirma Gall (2005), no contribuye a que los conocimientos puedan ser útiles en la transformación del mundo y de las relaciones sociales que lo conforman.

Son entonces las relaciones pedagógicas, en el marco de la articulación entre comunicación-educación, las que facilitan "la producción colectiva de conocimientos que genera nuevas herramientas (conceptuales, valorativas, técnicas, conductuales, etc.) que ayudan a modificar las prácticas y a visualizar las múltiples maneras en que se producen relaciones" (Gall, 2005).

## Lenguaje audiovisual

Para el abordaje de esta dimensión y sus conclusiones, se tendrá como horizonte conceptual los postulados que propone Gutiérrez (2010) en su texto *Creación multimedia y alfabetización en la era digital*, cuyo presupuesto teórico parte de comprender que, a diferencia de lo que ocurre en la vida cotidiana de los estudiantes, las instituciones educativas y sus docentes centran el proceso de enseñanza desde el lenguaje verbal: "cuando todavía no se ha extendido suficientemente la alfabetización audiovisual en los planes de estudio, la forma predominante de estructurar y transmitir la información, se está mo-

dificando hacia lo que podemos llamar el lenguaje multimodal y multimedia” (Gutiérrez, 2010, p. 171).

En esta tensión entre tradición y nuevos medios, los estudiantes de la Institución Educativa Camilo Torres de Montería, tienen la percepción que el uso de dichos recursos no facilita la comunicación entre ellos y el docente. Podría constituirse en motivo de disyuntiva –entre el medio-recurso y las formas de comunicación-diálogo–, el hecho de que los profesores tienen una marcada tendencia hacia el uso de recursos tradicionales como lo son el tablero, los libros, las carteleras, las revistas, los mapas y papelógrafos, instrumentos que parecen acrecentar las diferencias generacionales entre educadores y educandos.

De manera pedagógica –desde el lenguaje audiovisual–, se evidencia la necesidad de diseñar recursos que superen la oralidad como expresión privilegiada en el aula de clases para explorar otras alternativas (como ocasionalmente algunos docentes lo hacen a través de blogs, *wikis*, cine y páginas web), de forma tal que estudiantes y docentes no solo valoren el uso creativo que se le da a los mismos, sino que estratégicamente aborden lenguajes “multimodales y multicódigos que por sus propias características sirven de encuentro e integración de otros lenguajes como el verbal y el audiovisual” (Gutiérrez, 2010, p. 172).

### Mediaciones comunicativas

Para el afinamiento de este indicador y las conclusiones que de él se derivan, se toma como orientador conceptual el texto *La vida en las aulas*, en el que se caracteriza la inmediatez del mundo escolar a través de signos transitorios en los que el educador deposita su confianza para decidir sobre los contenidos, las metodologías, los apoyos y demás recursos que se supone hacen eficientes los actos de enseñanza, inmersos, según el mismo autor, en modelos convencionales de racionalidad representados en el quehacer docente (Jackson, 1992).

En correspondencia con esta postura teórica, la fundamentación propia de esta investigación revalidó el concepto de mediación comunicativa en la praxis de la institución educativa sujeto de estudio. Desde esta realidad educativa, se logró comprender que las mediaciones comunicativas se potencializan haciendo uso de medios-recursos novedosos como las TIC, pues estas herramientas de apoyo facilitan comunicar al docente con los estudiantes en el marco de los contenidos temáticos a desarrollar en cada área de conocimiento. Situación pedagógica que se hace más asertiva cuando el profesor logra concebir al medio-recurso articulado con los procesos comunicativos inmersos al contexto del aula de clases y, en consecuencia, con las posibilidades formativas del mismo.

Pero si bien este reconocimiento contextual y formativo nutre las posibilidades para el desarrollo de las mediaciones comunicativas, la ausencia de un sistema de evaluación de los recursos-medios, crea una fisura teórico-práctica que va en detrimento del proceso de enseñanza-aprendizaje. Poder evaluar los valores implícitos, su estructura, funciones e impacto en el medio escolar, son más que una selección de necesidades por investigar,

que incluso podrían generar claves para indagar sobre la ausencia de participación activa y crítica de los estudiantes a partir de las actividades que acompañan, como afirma Jackson (1992), a los procesos de pensamiento racional: "antes y después de su encuentro cara a cara con sus alumnos, el profesor a menudo parece ocuparse de un tipo de actividad intelectual que tiene muchas de las propiedades formales de un procedimiento para resolver problemas" (Jackson 1992, p. 173).

### Validación pedagógica

La última conclusión se enfoca en la validación de los recursos audiovisuales como una iniciativa pedagógica. Como producto del trabajo de campo orientado por los instrumentos y su metodología, el grupo objeto de estudio (estudiantes del grupo 11-3) realizó tres videos, tres productos sonoros y un blog, luego de las etapas de socialización, capacitación, planeación y realización.

El indicador que sustenta la validez pedagógica de la propuesta se comprende en que una vez superada la alfabetización y uso instrumental de los medios, se hizo toda una propuesta audiovisual, sonora y de TIC, desde las formas expresivas que cada recurso ofrece por sus lenguajes y modos de comunicar. Como diría Cabero (1998), antes de encender una cámara o un micrófono, el grupo pensó en función de cada medio a utilizar, para quién iban dirigido los contenidos y que intención comunicativa querían desarrollar. Además, fueron temáticas trabajadas en el contexto de su realidad, no solo escolar, sino fundamentalmente, social, cultural y económica. Los jóvenes-estudiantes-realizadores, comprendieron, desde sus propias convicciones y criterios, que los medios audiovisuales son sistemas simbólicos cuya información genera en sus interlocutores diversidad de efectos cognitivos y pragmáticos, incluido el desarrollo de habilidades y competencias para ellos mismos.

Al hacer la transformación de una información escrita (textos sobre la moral y la ética en Platón) en recursos audiovisuales, los jóvenes-estudiantes-realizadores reconocieron y llevaron al ejercicio práctico las seis funciones que pueden desempeñar las TIC en la enseñanza, según Rodríguez Neira (1996):

- Al conjugar video, radio y blog, fortalecieron sus procesos cognitivos a través del uso de sistemas multimediáticos que los llevaron a explorar todos sus sentidos para la adquisición de conocimiento: los textos consultados sobre ética y moral en Platón, se transfiguraron en propuestas comunicativas que giraron en torno a temáticas como el embarazo no deseado, la corrupción en la educación, la drogadicción, la adopción entre iguales y el suicidio.
- Lograron superar las fronteras del espacio-tiempo propias del aula de clases, en virtud de las exigencias que cada medio les generó.
- Pudieron ampliar su experiencia personal más allá de sus docentes y de su institución educativa a través de las experiencias en otros espacios (la calle, la universidad, entre

otros) y con otros sujetos (profesores y estudiantes de universidad).

- Desarrollaron nuevos sistemas de codificación y decodificación articulados a la diversidad de mensajes mediados en soportes sonoros, audiovisuales, informáticos y de TIC en general.
- Crearon nuevas relaciones en de la institución, pues desde su rol de realizadores asumieron el perfil de capacitadores de otros jóvenes de diferente nivel escolar.
- Reconocieron la influencia de los recursos sonoros y audiovisuales en la relación realidad-ficción, con la realización de diversos formatos como puestas en escena de dramatizados, entrevistas, videoclips, radio revistas y el diseño y montaje de un blog.

Finalmente, se puede concluir que la implementación de recursos audiovisuales como estrategia de validación pedagógica logró priorizar la selección de la información en función del diseño de cada medio y de las necesidades e intereses de la comunidad académica. Además, se generaron nuevas narrativas (audiovisuales y sonoras) diferentes a las textuales y orales propias del curso y de la temática. Sin embargo, y a pesar que las etapas le dieron un norte a la planeación para realizar cada medio-recurso, los tiempos en las instituciones educativas no se cumplen por factores externos, como los paros de docentes, las reuniones y hasta por problemas de inundación, variable que hace más complejo el proceso. Pero lo más destacable fue que la implementación de los videos, los productos sonoros y el blog, mediaron los valores implícitos de cada recurso con los valores preponderantes del contexto escolar.

## Referencias

- Blázquez, F. (1994). Propósitos formativos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la formación de maestros. En F. Blázquez, J. Cabero y F. Loscertales (Eds.), *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación* (pp. 257-268). Sevilla: Alfar.
- Cabero, J. (1998). Usos e integración de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías en el currículum. Recuperado de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T2%20NNTT%20Y%20N%20ED/CABERO%20NNTT%20Y%20CURRICULUM.pdf>
- Crovi, D. (2010). El entramado reticular de la educación: una mirada desde la comunicación. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 105-128). Barcelona: Gedisa.
- Díaz, E., Alvarino, G. y Carrascal, N. (2011). *Enfoques de aprendizaje y niveles de comprensión, El ambiente universitario en ambientes tecnológicos*. Montería: SUE Caribe. Recuperado de [https://issuu.com/librosisabel/docs/enfoques\\_aprendizaje\\_niveles\\_compresi\\_n](https://issuu.com/librosisabel/docs/enfoques_aprendizaje_niveles_compresi_n)
- Escudero, J. (1995). La integración de las nuevas tecnologías en el currículum y en el sistema escolar. En J. L. Rodríguez Diéguez y Ó. Sáenz (Coords.), *Tecnología educativa: nuevas tecnologías aplicadas a la educación* (pp.397-412). Navarra: Marfil.
- Freire, P. (1973). ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gall, E. (2005). Prácticas educomunicativas: miradas sobre lo inacabado. Recuperado de <https://www>

usp.br/nce/?wcp=/aeducomunicacao/saibamais/textos/texto,2,46,268

Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 171-186). Barcelona: Gedisa.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Jackson, P. (1992). *La vida en las aulas*. Madrid: Morata.

Mallas, S. (1979). *Medios audiovisuales y pedagogía activa*. Barcelona: CEAC.

Marrero, J. (1993). *Las teorías implícitas del profesorado: vínculo entre la cultura y la práctica de la enseñanza*. En M. J. Rodrigo, A. Rodríguez y J. Marrero (Eds.), *Las teorías implícitas: una aproximación al conocimiento cotidiano* (pp. 243-276). Madrid: Visor.

Porcher, L. (1974). *La escuela paralela*. Buenos Aires: Kapelusz.

Rodríguez, N. (1996). Modelos y medios. *Aula Abierta*, (66). 3-30.

Salinas, J. (1987). Mass-media y educación social. en A. Colom (Ed.), *Modelos de intervención socioeducativa* (pp. 252-276). Madrid: Narcea.



## La estética televisiva en las series contemporáneas

Miguel A. Huerta y Pedro Sangro (editores)

Editorial: Tirant Lo Blanch-Humanidades, 2018

226 páginas

ISBN: 978-84-17203-33-7



Entre los aspectos más complejos en el estudio de series de ficción se encuentra la dimensión estética. Desde el origen, los TV Studies se han centrado sobre todo en señalar otras cuestiones más fenomenológicas y técnicas como la evolución de la industria, las incidencias del mercado, el influjo socio-cultural sobre los contenidos, el papel de las ideologías e, incluso, el reflejo del curso de la historia en las obras audiovisuales o lo que estas han aportado a la historia. Pero, por lo general, se ha desestimado abordar "la cuestión del estilo" (que es una expresión clara, aunque quizá bastante limitada para

abarcar lo estético) en las series de ficción. La principal razón está ligada al origen precario y de consumo popular que ha caracterizado habitualmente a las series. Como bien señalan Miguel Ángel Huerta y Pedro Sangro, editores de esta obra pionera en el área, citando a Creeber, "los TV Studies han tendido a mantenerse al margen de la estética en parte por el bajo estatus cultural que en general se le confiere a la televisión". Sin embargo, con el desarrollo de la "Tercera Edad de Oro" de la televisión, se puede afirmar que esto ya no es así. Las causas son diversas. Además de la clara mejora de la realización, al adoptar algunos medios propios de lo cinematográfico en el medio televisivo gracias al aterrizaje en la televisión de directores, guionistas y productores con amplia experiencia en el ámbito fílmico, se rompieron ciertos estándares de formato y género que mantenían cautivos a los contenidos. Parte de los análisis que se ofrecen en este trabajo, inciden en esas rupturas pioneras en el modo de narrar y en la selección de los temas. La liberación creativa de las series ha supuesto lograr unas altísimas cotas de calidad, inimaginables hace unas décadas.

En ese sentido, aún tratándose de un estudio poco orgánico, la aportación de esta obra colectiva en español a una discusión sobre estética televisiva (iniciada y liderada en la academia anglosajona) resulta muy valiosa. Como resultado, se ofrece una selección de los grandes temas que, a juicio de los autores convocados, caracterizan y revelan lo esencial, configurador y distintivo de las series contemporáneas más aclamadas. Parece un acierto abrir el estudio con un primer capítulo cuya finalidad instructiva es más general, escrito por dos especialistas en los grandes temas y mitos culturales, Jordi Balló y Xavier Pérez, de la Universitat Pompeu Fabra. En él se destacan las causas de algunos cambios como el del eje temático, al surgimiento de la hibridación de géneros y de perspectivas, consolidados en las series actuales. Para no dejar huérfanas las causas, los análisis se combinan con un amplio recorrido histórico en el que apoyan sus tesis del cambio. Para dar cuenta de estos movimientos transgresores percibidos en algunos paradigmas esenciales, como el hogar y las expectativas que genera, en los métodos policiales o en las reacciones iconográficas de los personajes, por ejemplo, se centran esencialmente en el ejemplo de *Twin Peaks* (Lynch y Frost para ABC, 1990-1991) la serie que marcó el antes y el después de la ficción en televisión, en un diálogo plagado de contrastes con su continuación en 2017, *Twin Peaks: The Return*.

El segundo capítulo del libro, escrito por Miguel Ángel Huerta, de la Universidad Pontificia de Salamanca, resulta especialmente interesante ya que el autor hace un esfuerzo por encontrar criterios objetivos con los cuales sistematizar los aspectos que determinan la presentación y construcción visual del protagonista en los primeros minutos de su aparición en escena. La guía que sigue es sencilla, pero eficaz. Tiene en cuenta el valor del tiempo y del espacio, así como su significación, ofreciendo algunos ejemplos, seleccionados según dos instituciones relevantes y prestigiosas como son los Premios Emmy y el American Film Institute (AFI). Tras el intento por establecer un nexo de causalidad entre la planificación para centrar al protagonista y las atribuciones e interpretaciones que suscitan en el espectador estos ejercicios estéticos, se inicia una relación de capítulos en los que se estudian esencialmente los cambios de valores y tendencias sociales que

se manifiestan a través de las series. En ese sentido, el capítulo tercero es una apuesta valiente por explicar desde un punto de vista humanístico tres aspectos existenciales que caracterizan la nueva cultura: el vacío, la cólera y el mal. Según el autor, Iván Pintor, de la Universitat Pompeu Fabra, estas tendencias pueden agruparse en lo que él denomina "estética de la negatividad", que bien podría entenderse por una estética del mal, en la medida en que es el elemento que tienen en común los rasgos señalados.

Vinculado al capítulo anterior, en enfoque y tema, en cuarto lugar, destaca el trabajo de Alberto Nahum García, de la Universidad de Navarra, dedicado expresamente a una reacción emocional producida por la estética actual de las historias y que se presenta en clave de "lo repugnante". En este caso, el autor sustituye la causa por la consecuencia, al denominar como "estética del asco" al nuevo paradigma de recepción de las historias. El marco en el que se presenta este trabajo es la investigación sobre las emociones. Si bien el estudio de las emociones corresponde en parte a la experimentación neurológica, parece que está en auge la investigación sobre las emociones como construcciones culturales, respuestas asociadas al aprendizaje y a las creencias. El autor se detiene, en concreto, en los mecanismos por los cuales el asco se convierte en una emoción estética, por lo tanto, atractiva en este nuevo contexto, mostrando algunos ejemplos y su presencia en ellos. De hecho, uno de los ejemplos más destacados, el caso de Hannibal, será objeto del capítulo noveno, escrito por Juan Medina, de la Universidad Pontificia de Salamanca. En ese caso, la lectura de Medina es distinta porque, además de explicar la radicalidad o atentado estético que ha supuesto la serie, ha concentrado su análisis en un solo aspecto técnico del que depende buena parte de la significación: la segregación de figura y fondo. Según el autor, se trata del "primer fenómeno de la percepción". Así, ese "espectáculo visual del horror" que caracteriza a Hannibal tropieza con el mismo factor que se presentan en series como, por ejemplo, Dexter, Luther o Mind hunter, en las que la criminalidad encarnada en el protagonista o su entorno (ya sea por vicio o por enfermedad, quizá por ambas causas) se convierte en un arma con la cual combatir el mal poniéndola en manos de la ley. La obsesión por descender a los infiernos de personajes ambiguos ofrece una reflexión única en nuestra época. Por lo tanto, es muy ilustrativo saber con qué recursos visuales se consigue sucumbir a los encantos de protagonistas de historias tan oscuras. Diremos que en el veneno de estas series se concentra su poder de atracción.

Volviendo al orden inicial, en el quinto capítulo, Pedro Sangro Colón, de la Universidad Pontificia de Salamanca, explica el caso de Fargo como un ejemplo privilegiado de continuidad entre una ficción fílmica y una seriada. Según el autor, las marcas de la autoría inicial han sido respetadas, generando finalmente una "geografía compartida". En la misma línea de preservar la continuidad, quizá como fruto de la fascinación por el filme, parece un acierto la descripción de la serie como "una mitología sin fisuras". La expresión define bien el carácter cultural de este icono gráfico. Para dar razón de esas conquistas visuales y significativas del mundo de Fargo, Sangro recurre en su análisis a dos herramientas clásicas: el montaje y el punto de vista. Y así pone de manifiesto cómo los recursos estilísticos "invisibles" orquestan la "negociación" de significado de la historia. El resultado es un trabajo completo y valioso, no solo como contribución al estudio de

la estética vinculada a las operaciones narrativas, sino como ejercicio de análisis para la docencia en el área audiovisual.

Enmarcado en un proyecto de investigación sobre producción y cultura, Ernesto Pérez Morán, de la Universidad de Medellín, nos ofrece una mirada inteligente sobre uno de los grandes temas de la realidad latinoamericana: el narcotráfico. A través de un estudio estilístico en el que se ofrecen datos sobre la producción que avalan una estrategia de influjo orientado, Pérez Morán compara la emblemática serie *Narcos* (Netflix, 2015) y la producción colombiana, el "culebrón" o telenovela, *El patrón del mal* (Caracol Televisión, 2012), ambas series centradas en la biografía criminal de Pablo Escobar. La tesis de Pérez Morán se impone magistralmente al demostrar cómo, tras una estrategia de conquista global de las audiencias, se simplifican los mensajes y las narrativas se vuelven de algún modo complacientes con las expectativas que tiene ese público no local. El caso de *Narcos* comparado con el de *El Patrón* constituye un botón de muestra de cómo los intereses potenciales del país donde se produce una historia afloran en la narrativa, en sus puntos de vista, sus licencias dramáticas, rupturas de clichés, selección de personajes, enfoques, en definitiva, "sus modos de trabar el relato". Pero como se explica en el trabajo de Pérez Morán, además de la huella estilística, el espectador recibe un mensaje ideológico o frame con el cual interpretar en adelante la realidad. Según el autor, Netflix apostó por el mito mientras que Caracol Televisión lo hizo por la realidad. Se constata una vez más que los productos culturales acaban siendo un asunto de opinión pública.

Con una tesis similar de fondo, aunque acompañada de un propósito más descriptivo, Concepción Cascajosa, de la Universidad Carlos III de Madrid, explica la renovación específica y el desarrollo televisivo de la "estética de la vigilancia" tras el atentado del 11S. Aunque con precedentes históricos diferenciales, este fenómeno ha cambiado, según la autora, gracias a la difusión masiva de los mensajes que ha convertido "a la población en objeto de vigilancia". Tratándose de política con subterfugios, Cascajosa expone con agudeza las marcas estilísticas que han consolidado esta estética. Además de hacer un recorrido exhaustivo por los ejemplos que ilustran esta tendencia, pone de manifiesto los cambios que ha sufrido la propia experimentación de la vigilancia. En el análisis concreto, acude a dos series de origen anglosajón, la británica *Criminal Justice* (BBC1, 2008-2009) y su versión estadounidense *The Nighth Of* (HBO, 2016). Según la autora, es posible encontrar disonancias significativas o rupturistas respecto de los modelos estéticos tradicionales en los que han sido producidas, pero además de la diferenciación estilística que incorpora el ejercicio de adaptación en el caso estadounidense, tras la comparativa, cabe detectar los elementos que constituyen esa estética de la vigilancia que se sofisticaba con el tiempo dando a "conocer un poco mejor nuestra realidad, cada vez más compleja y difusa".

Abordando cuestiones de género, Anna Tous-Rovirosa, de la Universidad Autónoma de Barcelona, analiza la serie *Girls* (HBO, 2012-2017), con la finalidad de exponer los rasgos de una "estética rompedora" y transgresora que ha evidenciado sus objetivos marcadamente políticos. Según la autora, se trata de una serie cuya estética "tiene el propósito de satisfacer una propuesta ética, política y social", y con esta finalidad está concebida.

Por ello, el análisis que ofrece Tous-Rovirosa incide en extraer y estudiar las estrategias de creación a través de las cuales ciertos modos de presentación están asociados a mensajes y reivindicaciones feministas de manera simbólica.

El libro concluye con un estudio centrado en la serie *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-2014), a cargo de Roberto Gelado Marcos, de la Universidad CEU San Pablo. El trabajo se centra en la particular renovación estilística del género negro que hace Martin Scorsese a través de una serie con talante retrospectivo. Esa admiración por la época que rememora acaba siendo una formidable ocasión para redefinir las posturas narrativas y estéticas, junto al intento por narrar la historia de los Estados Unidos. Quizá haya que valorar, como en otros casos, el interés de un director de cine por aprovechar los recursos narrativos de las series. Pues para contar mejor un proyecto de recreación no hay como tener más tiempo, contar con más espacio para dar a conocer a los personajes y cultivar los detalles estéticos que transforman a veces el significado de las cosas.

Ruth Gutiérrez Delgado



# PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y de otras universidades nacionales e internacionales.

Los temas de las colaboraciones para la revista deben estar relacionados con trabajos resultados de investigación y de reflexión en el campo de la comunicación. Se dará prioridad a tres tipos de documento:

*Artículo de investigación científica y tecnológica.* Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

*Artículo de reflexión.* Documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, para lo cual se recurre a fuentes originales.

*Artículo de revisión.* Documento resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o inéditas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica.

El artículo se debe acompañar con la constancia de que es inédito (carta de declaración de originalidad), de su autoría y de que no ha sido propuesto para publicación en ningún otro medio simultáneamente. Además, en la carta los autores ceden sus derechos patrimoniales a la Universidad de Medellín y la autorizan a divulgar tales artículos por cualquier medio, impreso o electrónico, incluido internet. **Es muy importante indicar en un pie de página la procedencia del artículo (nombre de la investigación que lo origina, financiación de la misma, grupo de investigación que la realiza y contexto institucional del que procede).** El texto no debe sobrepasar las 10 mil palabras y debe presentarse a doble espacio. Se presentará con el tipo de letra Arial y a 12 puntos.

El orden del artículo será el siguiente:

**Título del artículo:** máximo 90 caracteres con espacios.

**Subtítulo (de ser necesario):** máximo 60 caracteres con espacios.

El título debe contener un alto grado de significación.

**Autores:** con su respectiva filiación institucional, como nota al pie de página, su Orcid, correo electrónico y país de procedencia.

**Resumen: mínimo 230 máximo 250 palabras**

El resumen debe contener:

- Objetivo de la investigación
- Metodología empleada
- Hallazgo más importante
- Conclusiones

**Palabras clave:** ocho palabras

Se tomará como base el tesoro de la Unesco.

Cuerpo del manuscrito

### 1) **Introducción**

Estructura teórica de la investigación. En la introducción no se presentan conclusiones ni hallazgos de la investigación.

### 2) **Metodología**

Debe ser preciso en la explicación de la muestra, el tipo de análisis utilizado debe exponerse.

### 3) **Resultados**

Exposición sistemática de los hallazgos. Uso de figuras, tablas y demás si es necesario.

### 4) **Discusión y conclusiones**

Resumen de hallazgos y aportes al área de conocimiento. Prospectiva del objeto de estudio

### 5) **Bibliografía**

- Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto.
- Su número ha de ser suficiente y necesario, y se presentarán alfabéticamente por el apellido

- Las citas bibliográficas deberán extraerse de los documentos originales, preferentemente

Debe tener por lo menos diez citas de la fuente SCOPUS

**NOTA: Todo el manuscrito estará escrito en el sistema American Psychological Association (normas APA última versión).**

## Procedimiento para el arbitraje y publicación de artículos

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Bajo la modalidad de doble ciego, todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se le informará a los autores.

Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los trabajos. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación:

- a) Fase previa de estimación o desestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo o aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en *preprint* (digital). Publicación de *abstracts* (15 días).

## Fases del proceso de revisión por pares

**Convocatoria:** la revista hace cuatro convocatorias al año, en ellas se presentan y explicitan las recomendaciones a los autores. La publicación se hace de forma electrónica en los diferentes portales académicos.

**Preselección:** el Comité Editorial realiza una preselección del material, notificándoles a los autores que sus artículos serán sometidos obligatoriamente a un proceso de arbitraje por pares académicos.

**Arbitraje:** para el Comité Editorial es necesario el anonimato en el proceso, toda vez que a través de la modalidad de doble ciego se garantiza la transparencia del proceso.

**Avales:** obtenidas las diferentes evaluaciones de parte de los pares evaluadores, el Comité Editorial se reúne y con el resultado de las evaluaciones, postula los diferentes artículos a publicar.

**Nota:** la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* no cobra honorarios para la publicación de manuscritos.





*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* vol. 17, núm. 33  
se terminó de imprimir en 2018 en Xpress Estudio Gráfico y Digital.

Para su elaboración se utilizó papel Bond Bahía 70 g  
en páginas interiores y Propalcote 250 BD en carátula.  
La fuente usada es Novarese BK BT a 10,2 puntos.