

ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Volumen 17, número 34, enero/junio de 2019

ISSN (en línea): 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

anagramasudem@gmail.com



**Universidad
de Medellín**
Ciencia y Libertad



ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Periodicidad semestral

Correo electrónico: anagramas@udem.edu.co

Equipo Editorial

Dr. Mauricio Andrés Álvarez Moreno

Editor

maualvarez@udem.edu.co

Juan Felipe Vargas Martínez

Asistente Editorial

asist_anagramas@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

Sello Editorial Universidad de Medellín

selloeditorial@udem.edu.co

Carrera 87 N.º 30-65. Bloque 20, piso 2

Teléfono: (+57+4) 3405242

Medellín, Colombia

<https://www.udem.edu.co/index.php/servicios/sello-editorial>

Solangy Carrillo-Pineda

Asistente de Producción Editorial

InFolio. Corrección de textos

Corrección de estilo (español)

Carlos Manuel Varón Castañeda

Corrección de estilo (inglés) y traducción español-inglés

Fabrizia Ribeiro

Traducción español-portugués

Hernán Darío Durango T.

Diagramación

Claudia Castrillón

Diseño de carátula

Daniela Velásquez Olivero

Ilustración de carátula

Impresión

Xpress Estudio Gráfico Digital

Carrera 69 H N.º 77-40. Bogotá, Colombia

Teléfono: +57+1 602 0808

Fecha de impresión: junio de 2019

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; <https://www.udem.edu.co/index.php/servicios/biblioteca>

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)
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)

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 contar 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.

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. Oregon, Estados Unidos

México

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

COMITÉ EDITORIAL

Editor. Dr. Mauricio Andrés Álvarez Moreno. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

Dr. Daniel Fernando López. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

Dr. José Carlos Lozano Rendón. Universidad Internacional de Texas A&M. 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.



CONTENIDO

Editorial	7
<i>Editorial (English)</i>	11
<i>Editorial (Português)</i>	15
Autores	19
Evaluadores	23
Destination image in virtual social networks	27
<i>Imagen de destino en redes sociales virtuales</i> <i>Imagem de destino em redes sociais virtuais</i> <i>Fabricia Durieux Zucco, Christian Falaster, Sara Joana Gadotti dos Anjos, Camila Belli Kraus</i>	
Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la presidencia de la república en México, 2018	45
<i>Political brain in electoral processes: the emotions of the vote in the 2018 Presidential Campaign in Mexico</i> <i>Cérebro político nos processos eleitorais: as emoções do voto na campanha pela Presidência da República no México, 2018</i> <i>Angélica Mendieta Ramírez</i>	
La construcción de un <i>ethos</i> satírico compuesto y dinámico en la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) en la caricatura de Matador	71
<i>The construction of a composite and dynamic satirical ethos in the presidency of Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), in Matador's Cartoons</i> <i>A construção de um ethos satírico composto e dinâmico na figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) na caricatura de Matador</i> <i>Diana Gómez, Ana Pedrazzini</i>	
Medios de comunicación y elección presidencial 2014: una relación asistida por la coyuntura política ...	99
<i>Media and the 2014 presidential election: a relationship aided by the political situation</i> <i>Meios de comunicação e eleição presidencial 2014: uma relação assistida pela conjuntura política</i> <i>Nathaly Montero Urrutia</i>	
Formación de comunidades políticas afines y disímiles en Twitter durante la campaña electoral a la alcaldía de Manizales en 2015	115
<i>Twitter formation of like-minded and dissimilar political communities during the 2015 mayoral campaign in Manizales</i> <i>Formação de comunidades políticas afins e dissímeis no Twitter durante a campanha eleitoral à prefeitura de Manizales em 2015</i> <i>Luis Miguel López Londoño</i>	

Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas	135
<i>Latin American perspectives on the role of professionals in organizational communication and public relations</i>	
<i>Perspectivas latino-americanas sobre o papel dos profissionais da comunicação organizacional e das relações públicas</i>	
Mónica Arzuaga Williams	
¿Vestuario o agencia? Representación de género en cinco videojuegos de acción de la séptima generación	155
<i>Wardrobe or agency? Gender representation in five action videogames of the seventh generation</i>	
<i>Representação de gênero em cinco videogames de ação da sétima geração</i>	
Antonio Corona	
Tendencias de la radio <i>online</i> como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio.....	177
<i>Trends in online radio as a way of supporting the construction of strategies tailored for the medium</i>	
<i>Tendências da rádio online como apoio à construção de estratégias próprias para o meio</i>	
Jenny Marcela Cardona Bedoya, Yadira Carolina Vaca González	
Los <i>fashion films</i> como contenido particular del <i>marketing</i> de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos	203
<i>Fashion films as a particular content of fashion marketing: an analysis of its nature in the context of hybrid messages</i>	
<i>Os fashion films como conteúdo particular do marketing de moda: uma análise de sua natureza no contexto das mensagens híbridas</i>	
Leslie Kam, Kelly Robledo-Dioses, Tomás Atarama-Rojas	
Las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia	225
<i>Social representations on board the car in Medellín, Colombia</i>	
<i>As representações sociais a bordo do automóvel em Medellín, Colômbia</i>	
Felipe Vallejo Uribe, Zulima Azeneth López Torres	
La escucha organizacional: una propuesta conceptual	239
<i>Organizational listening: a conceptual proposal</i>	
<i>A escuta organizacional: uma proposta conceitual</i>	
Cecilia Claro M.	
Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales	255
<i>Olfactory associations around space perception and the service received by members of a fund of employees in Manizales</i>	
<i>Associações olfativas em torno à percepção do espaço e do serviço recebido pelos associados a um fundo de apoio aos funcionários em Manizales</i>	
Felipe Antonio Gallego López, Salomón Mejía Gallo	
Enfoque y alcance	271
Proceso de revisión por pares	272
Política de acceso abierto	273
Referente a los autores	274
Referente a los revisores o árbitros	275
Referente a los editores	276
Pautas para los autores	277

Nuevos mundos para la comunicación

En la versión número 34 de la revista se avizoran escenarios de interacción propios de la comunicación, pero visto desde otro contexto se entiende que a lo largo de la revista hay reflexiones que proponen nuevos caminos para recorrer la comunicación, es decir, viejos medios hacia nuevos consumos. Y qué mejor que recrear algunas líneas de McLuhan para darle inicio a este nuevo número.

Cuando McLuhan tituló con el aforismo "el medio es el mensaje" el primer capítulo de su libro más influyente, *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicado por primera vez en 1964, probablemente nunca imaginó que estaría formulando las bases de una de las teorías de la comunicación más influyentes en la época actual o, si se quiere, del oxímoron más provocativo que ha trascendido a través del tiempo y el espacio.

El determinismo tecnológico se plasma como una de las teorías predictivas de McLuhan, que está delineando la vida social, cultural y política y, en general, las relaciones humanas en las sociedades modernas. "McLuhan nos propone que si solo entendemos al mensaje como contenido o información dejamos de lado la cualidad más importante de los medios de difusión de información, de comunicación masiva, el poder de intervenir el desarrollo y configuración de las relaciones y comportamientos sociales", dice Galindo Cáceres¹.

Los argumentos de Marshall McLuhan estuvieron orientados a visualizar realidades comunicacionales. Un ejemplo claro fue la argumentación acertada de la "aldea global", afirmó que "el medio es el mensaje", de manera contundente pudo explicitar los ambientes mediáticos. Junto a su argumentación, relató y argumentó la teoría de la invisibilidad-visibility de los medios, introdujo una interesante tétrada destinada a la comprensión de

¹ KrohlingKunsch, M., Alfonso, A. y Cruz Brittos, V. (Eds.). (2011). Marshall McLuhan 1911-2011: 100 años. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 8(14-15), 1-240.

los cambios culturales generados por los medios y las tecnologías, algunas de sus defensas epistemológicas se basaron en que las tecnologías y los medios admiten ser considerados prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que es posible distinguir entre medios "calientes" y "fríos" con base en la definición del medio y las posibilidades de participación de las audiencias.

Solo basta mirar la realidad para anticipar el mundo apocalíptico: Netflix cambió para siempre la forma de percibir cine y televisión; Spotify el entorno de la música; *Booking*, la forma de hacer turismo; WhatsApp la mensajería y el teléfono fijo; Twitter, la forma de hacer política y construir opinión pública; Uber, Tesla, Waze, YouTube, Amazon y, en general, todo el fenómeno de las redes sociales que determinan nuestras vidas en todo sentido.

Si bien tenemos la certeza de que hay elementos relevantes en los nuevos modelos de comunicación en la web, que nos permiten señalar la existencia de una nueva forma de interacción entre los seres humanos, también es cierto que todavía hay muchas incertidumbres en relación con si estamos asistiendo, dada la proliferación de medios en la web, a una nueva forma de manipulación o al retorno a una sociedad de masas y no de públicos².

El análisis de lo que sucede en la red, así como las relaciones que se dan entre las personas que están en ellas, implica un estudio multidisciplinar que permita comprender las características de estas relaciones. El análisis debe ayudar a descubrir nuevos patrones de comunicación, formales e informales, tradicionales o futuros, convergentes o emergentes.

En el caso de las organizaciones, sean estas públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas, es menester entender si los patrones de las relaciones o interacciones que se producen en la red ayudan a comprender o a explicar por qué los empleados desarrollan ciertas actitudes hacia los eventos de la organización o hacia los asuntos relacionados con el mundo del trabajo y que no generan, precisamente, la mayor productividad esperada por los propietarios de estas organizaciones.

Como nuestras investigaciones no son del tipo concluyente, y dado que nos identificamos con el hecho de que es mejor tener incertidumbres que certezas, vemos en estos nuevos modelos la plataforma de lanzamiento de un campo para la consolidación de medios sociales y de un gran tejido social, colaborativo, participativo, incluyente.

Las redes y, en general, las tecnologías de la información y de la comunicación, al aumentar su complejidad y las posibilidades de transmisión de información en todos los sentidos, obligan a plantear nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que incursionan en ellas. Esta es una nueva certeza

² La diferencia entre este tipo de sociedad es notoria y se evidencia en el solo hecho de señalar que los públicos no son sujetos pasivos ni manipulables. Para mayor información sobre este tópico se sugiere leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado en agosto de 2007 por el Sello Editorial Universidad de Medellín.

en medio de las incertidumbres que, para apocalípticos e integrados, genera este incommensurable mundo de la web desde su versión 1.0 (transmisión de datos e información) hasta las versiones 2.0 (interacción y comunidades virtuales) y la 3.0 (soluciones completas y complejas al usuario).

Sin duda alguna, lo que va de la comunicación tradicional a la comunicación en la web no es otra cosa que ver en las redes, pero en las sociales, un centro de nuevas posibilidades para lograr mayor movilidad social y, por ende, mayor justicia redistributiva y equidad social. Al menos, por la utopía, vale la pena intentar una apuesta por comprender e identificar las tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales derivadas de las prácticas en la interacción virtual.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno
Editor general

New Worlds for Communication

In the current issue (34th) of *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, interaction scenarios in the specific area of communication are envisioned. However, viewing this from another context allows to understand that there are reflections that propose new ways to travel through communication throughout this issue, i.e. old media towards new consumptions. And what better than recreating a few words by McLuhan to start this new issue?

When McLuhan titled the first chapter of his most influential book, *Understanding Media: The Extensions of Man*, published for the first time in 1964, with the aphorism “the medium is the message”, he probably never imagined that he would be formulating the bases of one of the most influential communication theories in the current age or, if you like, the most provocative oxymoron that has transcended through time and space.

The technological determinism is embodied as one of McLuhan’s predictive theories, which delineates social, cultural and political life, and in general, human relations in modern societies. According to Galindo Cáceres, “McLuhan proposes that if we only understand the message as content or information, we leave aside the most important quality of the media for dissemination of information —the mass media—: The power to intervene in the development and configuration of relationships and social behaviors”

Marshall McLuhan’s arguments were aimed to visualize communicational realities. A clear example of the above was the correct argumentation of the “global village”: When McLuhan claimed that “the medium is the message”, he could make the media environments explicit in an overwhelming way. Together with his argumentation, he sustained and talked about the theory on the visibility-invisibility-media, and introduced an interesting tetrad, aimed at understanding the cultural changes brought about by media and technologies. Some of its epistemological advocacies were based on the fact that technologies and media allow themselves to be seen as extensions of our body and senses: It is possible

to distinguish between “hot” and “cool” media based on the definition of the medium and the possibilities of audience participation.

It is enough to look at reality to foresee the apocalyptic world: Netflix changed the way of perceiving cinema and television forever; Spotify, the music business; Booking, the field of tourism; WhatsApp, the messaging and landline services; Twitter, the way of doing politics and building public opinion; And along with all of them, Uber, Tesla, Waze, YouTube, Amazon and, in general, the whole phenomenon of social networks that shape our lives in every way.

While we are certain that there are relevant elements in the new communication models on the web, which allow us to point out the existence of a new form of interaction between human beings, it is also true that there are still many uncertainties regarding whether we are witnessing a new way of manipulation or the return to a mass society, rather than a public one, given the proliferation of media on the web¹.

The analysis of what happens in the networks, as well as the relationships that take place between the people who are in them, implies a multidisciplinary study that allows to understand the characteristics of these relationships. That analysis should help to discover new patterns of communication —formal and informal, traditional or future, convergent or emerging—.

In the case of organizations, whether they are public or private, large, medium or small, it is necessary to understand if the patterns of relationships or interactions that take place in the network can help to understand or explain why employees develop certain attitudes toward events held by the organizations, or toward matters related to the world of work, that do not exactly lead to the higher productivity expected by the owners of those organizations.

As our researches on this matter are not conclusive, and given that we identify ourselves with the fact that it is better to have uncertainties than certainties, we see in these new models the launching platform of a field for the consolidation of both social media and a large, collaborative, participatory, and inclusive social fabric.

By increasing their complexity and the possibilities of transmitting information in all senses, networks, and in general, information and communication technologies, force us to propose new scenarios for solving problems and for the relationships between stakeholders who venture into them. This is a new certainty in the midst of the uncertainties that, for both apocalyptic and integrated, are created by the immeasurable world of Web from its version 1.0 (data and information transfer) to 2.0 (interaction and virtual communities), and 3.0 (complete complex solutions for the user).

¹ The difference between this type of society is notorious, and it is evident in the fact that the publics are not passive or manipulable subjects. For more information on this topic, see Botero, L. (2007). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Undoubtedly, what goes from traditional to web communication is no more than seeing social networks as a center of new possibilities to achieve greater social mobility and, therefore, greater redistributive justice and social equity. At least, for the utopia, it is worth trying a bet for understanding and identifying trends within human and social communicational interactions derived from virtual interaction practices.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno
General Editor

Novos mundos para a comunicação

Na versão número 34 da revista, podemos prever cenários de interação próprios da comunicação, mas, visto a partir de outro contexto, entende-se que ao longo da revista há reflexões que propõe novos caminhos para percorrer a comunicação, ou seja, velhos meios em direção a novos consumos. E o que seria melhor do que recriar algumas linhas de McLuhan para dar início a este novo número?

Quando McLuhan usou o aforismo “o meio é a mensagem” como título do primeiro capítulo de seu livro mais importante, *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicado pela primeira vez em 1964, provavelmente nunca imaginou que estaria formulando as bases de uma das teorias da comunicação mais influentes na época atual ou, melhor, o oxímoro mais provocativo que transcendeu através do tempo e do espaço.

O determinismo tecnológico é plasmado como uma das teorias preditivas de McLuhan, que está delineando a vida social, cultural e política e, em geral, as relações humanas nas sociedades modernas. “McLuhan nos propõe que, se entendemos a mensagem apenas como conteúdo ou informação, deixamos de lado a qualidade mais importante dos meios de difusão de informação, de comunicação massiva, o poder de intervir no desenvolvimento e configuração das relações e comportamentos sociais”, diz Galindo Cáceres¹.

Os argumentos de Marshall McLuhan estiveram orientados a visualizar realidades comunicacionais. Um exemplo claro foi a argumentação acertada da “aldeia global”, afirmou que “o meio é a mensagem”, de maneira contundente pode explicitar os ambientes midiáticos. Juntamente com sua argumentação, relatou e argumentou a teoria da invisibilidade-visibilidade dos meios, introduziu uma interessante téttrade destinada à compreensão das mudanças culturais geradas pelos meios e pelas tecnologias. Algumas de suas defesas epistemológicas se basearam em que as tecnologias e os meios admitem

¹ KrohlingKunsch, M., Alfonso, A. e Cruz Brittos, V. (Eds.). (2011). Marshall McLuhan 1911-2011: 100 años. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 8(14-15), 1-240.

ser considerados prolongações de nosso corpo e nossos sentidos, que é possível distinguir entre meios “quentes” e “frios” com base na definição do meio e das possibilidades de participação das audiências.

Basta apenas olhar a realidade para antecipar o mundo apocalíptico: a Netflix mudou para sempre a forma de perceber o cinema e a televisão; o Spotify, o entorno da música; o Booking, a forma de fazer turismo; o WhatsApp, as mensagens e o telefone fixo; o Twitter, a forma de fazer política e construir opinião pública; o Uber, o Tesla, o Waze, o YouTube, a Amazon e, em geral, todo o fenômeno das redes sociais que determinam nossas vidas em todos os sentidos.

Embora tenhamos certeza de que existem elementos relevantes nos novos modelos de comunicação na web, que nos permitem apontar a existência de uma nova forma de interação entre os seres humanos, também é fato que ainda existem muitas incertezas com respeito a se estamos assistindo —dada a proliferação de meios na web— a uma nova forma de manipulação ou o retorno a uma sociedade de massas e não de públicos².

A análise do que ocorre na rede, bem como das relações que se dão entre as pessoas que participam delas, implica um estudo multidisciplinar que permita compreender as características dessas relações. A análise deve ajudar a descobrir novos padrões de comunicação, formais e informais, tradicionais ou futuros, convergentes ou emergentes.

No caso das organizações, sejam elas públicas ou privadas, grandes, médias ou pequenas, é mister entender se os padrões das relações ou interações produzidas na rede ajudam a compreender ou a explicar porque os funcionários desenvolvem certas atitudes com respeito aos eventos da organização ou aos assuntos relacionados com o mundo do trabalho e que não geram, precisamente, a maior produtividade esperada pelos proprietários dessas organizações.

Como nossas pesquisas não são do tipo conclusivo —e dado que nos identificamos com o fato de que é melhor ter incertezas do que certezas—, vemos, nesses novos modelos, a plataforma de lançamento de um campo para a consolidação de meios sociais e de um grande tecido social, colaborativo, participativo, inclusivo.

As redes e, em geral, as tecnologias da informação e da comunicação, ao aumentar sua complexidade e as possibilidades de transmissão de informação em todos os sentidos, obrigam a considerar novos cenários para a resolução de problemas e para as próprias relações entre os atores que incursionam nela. Essa é uma nova certeza em meio das incertezas que, para apocalípticos e integrados, gera este incomensurável mundo da web desde sua versão 1.0 (transmissão de dados e informação) até as versões 2.0 (interação e comunidades virtuais) e a 3.0 (soluções completas e complexas para o usuário).

² A diferença entre esse tipo de sociedade é notória e fica evidente apenas no fato de apontar que os públicos não são sujeitos passivos nem manipuláveis. Para maior informação sobre este tópico, sugere-se ler o texto de Luis Horacio Botero Montoya, intitulado *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado em agosto de 2007 pelo Sello Editorial Universidad de Medellín.

Sem dúvida alguma, no que vai da comunicação tradicional para a comunicação na web não resta outra coisa que não seja ver nas redes, mas nas sociais, um centro de novas possibilidades para alcançar maior mobilidade social e, portanto, maior justiça redistributiva e igualdade social. Pelo menos, pela utopia, vale a pena fazer uma aposta para compreender e identificar as tendências nas interações comunicacionais humanas e sociais derivadas das práticas na interação virtual.

Mauricio Andrés Álvarez Moreno
Editor geral



AUTORES

ANA PEDRAZZINI

Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación del Celsa, Universidad París-Sorbonne y doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, investigadora asistente de Conicet, integrante del Grupo Vinculado de Estudios Culturales y Cognitivos, IPEHCS-Conicet, Universidad Nacional de Comahue, Argentina. Correo electrónico: ana.pedrazzini@crub.uncoma.edu.ar

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

Doctora en Sociología del Instituto de Investigaciones Sociales Alfonso Vélaz Pliego de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), maestra en Ciencias Políticas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la BUAP, licenciada en Derecho y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I (Conacyt, México), miembro del Padrón de Investigadores de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la BUAP. Correo electrónico: angelicamendietaramirez@gmail.com

ANTONIO CORONA

Doctor en Estudios Humanísticos del Tecnológico de Monterrey, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y de la Asociación Mexicana de Investigación de la

Comunicación, docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Correo electrónico: antoniocorona@uadec.edu.mx

CAMILA BELLI KRAUS

Estudiante de la Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Dirección: 5.^a Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Correo electrónico: kmilabk@gmail.com

CECILIA CLARO M.

Periodista de la Universidad de los Andes, máster en Business Communication del ESE Business School y máster académico en Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Correo electrónico: cclaro@uandes.cl

CHRISTIAN FALASTER

Professor of the Graduate School of Management (Universidade Regional de Blumenau, Brasil). Dirección: Rua Antonio da Veiga, 140, Blumenau, SC, Brasil. Correo electrónico: cfalaster@furb.br

DIANA GÓMEZ

Estudiante de la Maestría en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires, licenciada en Historia de la Universidad Na-

cional de Colombia, sede Bogotá, docente de la Universidad Nacional de José C. Paz, integrante de Gecumesal (Grupo de Estudios sobre Cultura, Medios y Sociedad en América Latina) adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: dgo-mez@unpaz.edu.ar

FABRICIA DURIEUX ZUCCO

Docente del Departamento de Comunicaciones de la Universidade Regional de Blumenau, Brasil, docente de la Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Dirección: Rua Antonio da Veiga, 140, Blumenau, SC, Brasil. Correo electrónico: fabriciazucco@hotmail.com

FELIPE ANTONIO GALLEGO LÓPEZ

Matemático, magíster en Ciencias en Matemática Aplicada, docente asistente de la Universidad Católica de Manizales (UCM), docente auxiliar en dedicación de cátedra 0.4 de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, asesor estadístico de la Dirección de Investigaciones de la UCM, investigador en las áreas de estadística aplicada a la educación, al *Marketing* entre otras. Correo electrónico: fagallego@ucm.edu.co

FELIPE VALLEJO URIBE

Estudiante de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, especialista en Gestión de Proyectos del SENA, Medellín y comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Correo electrónico: felipe.vallejo@revistavec.com

JENNY MARCELA CARDONA BEDOYA

Magíster en Gestión y Dirección de *Marketing* Global y Nuevos Mercados, especialista en

Gerencia en Publicidad, profesional en Mercado y Publicidad, experta en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global, dirección de proyectos de investigación, Facultad de Comunicación, tutora virtual de la Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jenny-cardona@unipanamericana.edu.co

KELLY ROBLEDO-DIOSES

Licenciada en Comunicación de la Universidad de Piura, Perú, 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, sus áreas de investigación son el periodismo, la comunicación transmedia y el *storytelling* corporativo. Correo electrónico: kelly.robledo@udep.pe

LESLIE KAM

Licenciada en Comunicación de la Universidad de Piura, Perú, profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú, donde imparte las asignaturas Fundamentos de la Planificación Estratégica, *Marketing* Digital, Proyectos de Comunicaciones de *Marketing*, Comportamiento del Consumidor e Investigación en Comunicación 1 y 2. Correo electrónico: leslie.kam.03@gmail.com

LUIS MIGUEL LÓPEZ LONDOÑO

Comunicador social-periodista y especialista en Opinión Pública y *Marketing* Político de la Pontificia Universidad Javeriana, magíster en Filosofía de la Universidad de Caldas, profesor asociado de la Escuela de Comuni-

cación Social y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales, profesor de Teorías de la Comunicación y Seminario de Investigación, asignaturas desde las cuales ha abordado el estudio de la opinión pública, la deliberación y la participación ciudadana en el contexto digital. Correo electrónico: lmlopez@umanizales.edu.co

MÓNICA ARZUAGA WILLIAMS

Magíster en Ciencias de la Comunicación, candidata al Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Málaga y profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Correo electrónico: marzua-ga@ucu.edu.uy

NATHALY MONTERO URRUTIA

Politóloga y miembro activo del Semillero Ciudad, Universidad y Juventud (CUJ), adscrito al grupo de investigación Actores, Procesos e Instituciones Políticas (Giaprip) de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca. Correo electrónico: nmontero@unicauca.edu.co

SALOMÓN MEJÍA GALLO

Publicista, especialista en Gerencia en Mercadeo y Ventas, docente instructor, investigador en las áreas consumidor, creatividad y conceptualización de campañas publicitarias, miembro del grupo de investigación Altamira de la Facultad de Humanidades y Teología de la Universidad Católica de Manizales, Colombia. Correo electrónico: sme-
jía@ucm.edu.co

SARA JOANA GADOTTI DOS ANJOS

Profesor de la Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Dirección: 5.ª Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Correo electrónico: anjos.sara@hotmail.com

TOMÁS ATARAMA-ROJAS

Máster en Creación de Guiones Audiovisuales de la Universidad Internacional de La Rioja, España, y en Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile, licenciado en Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. 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. Correo electrónico: tomas.atarama@udep.pe

YADIRA CAROLINA VACA GONZÁLEZ

Magíster en Gestión y Dirección de *Marketing* Global y Nuevos Mercados, especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: yadiravaca@unipanamericana.edu.co

ZULIMA AZENETH LÓPEZ TORRES

Psicóloga, magíster en Antropología, coordinadora de la línea Entorno y Consumo del grupo de investigación Epilion de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Correo electrónico: zulima.lopez@upb.edu.co



EVALUADORES

ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO

Doctora en Comunicación de la Universidad de Ohio, magíster en Comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira. Correo electrónico: aangel@umanizales.edu.co

AGRIVALCA RAMSENIA CANELÓN SILVA

Doctora en Comunicación –área disciplinaria Comunicación Organizacional– por la Universidad de Málaga, España, magíster en Comunicación Social –mención Comunicación Organizacional– y licenciada en Comunicación Social –mención Periodismo Impreso– por la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Profesora e investigadora del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional (Cicco), adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia. Correo electrónico: agrivalca.canelon@unisabana.edu.co

ALEJANDRO ALBERTO ESPINOSA PATRÓN

Doctor en Ciencias Humanas de la Universidad de Zulia, magíster en Lingüística de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: espinosa.alejandro@gmail.com

ALEXANDER BUENDÍA ASTUDILLO

Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad del Cauca y Rudecolombia, magíster en Estudios de la Cultura de la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito,

comunicador social-periodista de la Universidad del Valle, profesor titular adscrito al Departamento de Comunicación Social y coordinador del grupo de investigación en Estudios Culturales y de la Comunicación (Ecco) de la Universidad del Cauca. Correo electrónico: albuendi@hotmail.com

CLAUDIA ANGÉLICA REYES SARMIENTO

Diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Libre de Colombia y magíster en Estética e Historia del arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, coordinadora de los semilleros de investigación de los programas de Diseño Gráfico y Realización de Audiovisuales y Multimedia. Correo electrónico: claudiaa.reyes@utadeo.edu.co

DANIEL BARREDO IBÁÑEZ

Doctor en Periodismo de la Universidad de Málaga, España, magíster en Comunicación de la Universidad de Granada, España, experto en Comunicación Universidad de Granada, España. Correo electrónico: daniel.barredo@urosario.edu.co

DENIS PORTO RENÓ

Posdoctor en Interfaces Interactivas en Periodismo Transmedia de la Universidad de

Aveiro (Portugal) y en Periodismo Transmedia de la Universidad Complutense de Madrid (España), doctor en Comunicación Social, magíster en Comunicación Social de la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil). Correo electrónico: denis.reno@ua.pt; denis.reno@terra.com.br; denis.reno@unes

DIDIER CORREA ORTIZ

Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: didier.correa@upb.edu.co

FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO

Licenciado y doctor en Ciencias de la Información –especialidad de Periodismo–, de la Universidad de Málaga, docente del Departamento y profesor invitado al Máster Universitario Oficial en *Marketing*, Consultoría y Comunicación Política que se imparte en el Instituto Universitario Ortega y Gasset y del Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz. Correo electrónico: fjpaniagua@uma.es

JOSÉ GUILLERMO COGOLLO RINCÓN

Magíster en Finanzas y Sistemas de la Universidad Central, magíster en Educación de la Universidad Nueva Granada, docente de la Universidad Nueva Granada. Correo electrónico jose.cogollo@unimilitar.edu.co

JUAN JOSÉ TRILLOS PACHECO

Candidato a Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad del Zulia, Venezuela y magíster en Ciencias de la Comunicación –mención Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación de la misma casa

de estudios– especialista en Literatura y Semiótica de la UPTC, de Tunja y comunicador social-periodista de la Universidad Autónoma del Caribe. Correo electrónico: trillosjuanjos@hotmail.com

LILIANA MARÍA GÓMEZ CÉSPEDES

Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad París 2 –Panthéon Assas (Sorbona)–, máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad Oberta de Cataluña, docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá. Correo electrónico: lilimariagomez@hotmail.com

LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ

Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Norte, magíster en Comunicación, profesor catedrático del programa de Comunicación Social de la Universidad del Norte. Correo electrónico: lnavarro0312@gmail.com

MARISOL GÓMEZ SALINAS

Comunicadora organizacional, asesora de empresas en el campo de estrategias de la comunicación, relaciones públicas, sostenibilidad y medio ambiente, magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales, estrategia de comunicaciones Comité Universidad, Estado, Empresa del Valle, Cueev. Correo electrónico: mgomez@uao.edu.co

MARTHA GRACIELA CANTILLO SANABRIA

Doctora en Investigación Educativa de la Universidad de Alicante, máster en Investigación Educativa, docente de cátedra de Comunicación y Lenguaje. Correo electrónico: marta199@gmail.com

MARTA TORREGROSA

Doctora en Filosofía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Navarra, profesora de las áreas de Teoría de la Comunicación, Epistemología de la Comunicación e Introducción a la Comunicación de Moda. Correo electrónico: mtorreg@unav.es

MIGDALIA JOSEFINA CARIDAD FARÍA

Comunicadora social, posdoctora en Gerencia en las Organizaciones de la Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín, doctora en Ciencias Gerenciales de la Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín, magíster en Gerencia de Mercadeo. Correo electrónico: migdaliacaridad@gmail.com

MIRLA VILLADIEGO PRINS

Profesora asistente de tiempo completo del Departamento de Comunicación, comunicadora social-periodista de la Universidad Externado de Colombia, magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, profesora e investigadora del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana en calidad de asistente. Correo electrónico: mvilla@javeriana.edu.co

MÓNICA ELIANA GARCÍA GIL

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 universidades de Medellín y Bogotá, directora, guionista, realizadora y productora de videos institucionales y educativos, con experiencia en investigación, en dirección, manejo y gestión de proyectos audiovisuales y en coordinación académica. Correo electrónico: monigarciaGil@yahoo.com

PAULA ANDREA BARREIRO POSADA

Doctora en Artes de la Universidad de Antioquia, Masters in Media Arts de la Universidad Arizona, docente investigadora de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: labarreirap@gmail.com

RAÚL ALBERTO ACOSTA PEÑA

Doctor en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda, especialista en Medios de Comunicación de la Universidad de los Andes, comunicador social-periodista de la Universidad Externado de Colombia, director del grupo de investigación del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Correo electrónico: raul.acosta@utadeo.edu.co

ROBIN ALBERTO JIMÉNEZ BATISTA

Doctor en Ciencias Humanas de la Universidad de Zulia, magíster en Ciencias de la Comunicación, docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma del Caribe. Correo electrónico: robinjib@hotmail.com

ROGELIO DE JESÚS CÁRDENAS LONDOÑO

Magíster en Educación Superior de la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en comunicación organizacional de la Universidad de Antioquia, servidor público de la Institución Universitaria de Envigado. Correo electrónico: rcardenas@correo.iue.edu.co

SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL

Doctor en Política, Comunicación y Cultura –línea de investigación de impactos sociales de las tecnologías de información– de la

Universidad Complutense de Madrid (España), magíster en Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Complutense de Madrid (España) y magíster en Dirección de Tecnologías de Información de la Universidad Oberta de Cataluña (España). Correo electrónico: sllano@uninorte.edu.co

TOMÁS DURÁN BECERRA

Politólogo, doctor en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, máster en Investigación en Comunicación y Periodismo. Correo electrónico: tomasduran@hotmail.com

WILLIAM RICARDO ZAMBRANO AYALA

Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Pontificia Universidad Pontificia de Salamanca (España), magíster en Comunicación Social, especialista en Televisión de la Universidad Javeriana, especialista en Recursos Humanos, comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana. Correo electrónico: zambrano_william@hotmail.com

Destination image in virtual social networks*



Fabricia Durieux Zucco**
Christian Falaster***
Sara Joana Gadotti dos Anjos****
Camila Belli Kraus*****

Recibido: 2018-09-02 Enviado a pares: 2018-09-15
Aprobado por pares: 2018-11-03 Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a2>

Abstract

Since destination image is an important construct for tourism research, cities and regions try to understand and to develop a positive image in order to guarantee the number of visitors and the tourism revenue. The main objective of this article was to develop a model of evaluation of destination image through the use of pictures shared in virtual social networks. We propose that the image of a destination can be analyzed through the way tourists picture the destination in virtual social networks. Hence, we have developed a measurement to evaluate destination image based on pictures posted on Instagram, and we made a model to analyze destination image based on pictures shared in virtual social network. Our method was composed by an analysis of 1,500 pictures of three important destinations in Brazil (Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, and Salvador). Our results contribute to tourism research by indicating that it is possible to determine the main characteristics of a destination by the pictures in virtual social networks, and by providing a 5-dimension model to do so. This study contributes to tourism research in two venues. First, we propose a method for evaluating destination image based on pictures posted in social media rather than the usual questionnaires. This may help scholars by providing an alternative way of evaluating destination image without recall, social desirability and non-response bias. And secondly, this study also contributes to practitioners and public policy in tourism by showing which characteristics of a destination image are more prominent to the destination image, based on virtual social networks.

Keywords: cultural tourism; urban areas; leisure; image formation; photography; tourism research; marketing techniques; virtual social networks.

* This paper stems from the research project called *Modelo de referência para a análise da imagem de destino turístico projetada nas mídias sociais virtuais*, funded by a grant from Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 2015. Universidade do Vale do Itajaí and Universidade Regional de Blumenau (Brazil).

** Professor of the Communications Department and the Graduate School of Tourism at Universidade Regional de Blumenau (Brazil). Address: Rua Antonio da Veiga, 140 – Blumenau, SC – Brazil. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5538-11955>

*** Professor of the Graduate School of Management at Universidade Regional de Blumenau (Brazil). Address: Rua Antonio da Veiga, 140 – Blumenau, SC – Brazil. E-mail: cfalaster@furb.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9502-4475>

**** Professor of the Graduate School of Tourism at Universidade do Vale do Itajaí (Brazil). Address: 5ª Avenida, 1100 - Balneário Camboriú, SC – Brazil. E-mail: anjos.sara@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6546-4960>

***** Student of the Graduate School of Tourism at Universidade do Vale do Itajaí (Brazil). Address: 5ª Avenida, 1100 - Balneário Camboriú, SC – Brazil. E-mail: kmilabk@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0399-0893>

Imagen de destino en redes sociales virtuales

Resumen

Dado que la imagen de destino es una construcción importante para la investigación turística, las ciudades y regiones intentan entender y desarrollar una imagen positiva para garantizar el número de visitantes y los ingresos del turismo. El objetivo principal de este artículo es desarrollar un modelo de evaluación de la imagen de destino mediante el uso de imágenes compartidas en redes sociales virtuales. Proponemos que la imagen de un destino se pueda analizar a través de la forma en que los turistas representan el destino en las redes sociales virtuales. Por lo tanto, desarrollamos una medida para evaluar la imagen de destino basada en imágenes publicadas en Instagram y desarrollamos un modelo para analizar la imagen de destino basada en imágenes compartidas en una red social virtual. Nuestro método fue compuesto por un análisis de 1500 imágenes de tres destinos importantes en Brasil (Foz do Iguaçu, Río de Janeiro y Salvador). Nuestros resultados contribuyen a la investigación turística en tanto indican que es posible determinar las características principales de un destino por las imágenes en las redes sociales virtuales, y proporcionan un modelo de cinco dimensiones para hacerlo. Este estudio contribuye a la investigación turística en dos espacios. Por un lado, proponemos un método para evaluar la imagen de destino basada en imágenes publicadas en las redes sociales en lugar de los cuestionarios habituales; esto puede ayudar a los académicos al proporcionar una forma alternativa de evaluar la imagen de destino sin recordar la conveniencia social y el sesgo de no respuesta. Y por otro lado, este estudio también resulta provechoso para los profesionales y las políticas públicas en turismo al mostrar qué características de una imagen de destino son más prominentes a la imagen de destino basada en redes sociales virtuales.

Palabras clave: turismo; ciudades; ocio; formación de la imagen; fotografía; investigación en turismo; técnicas de *marketing*, redes sociales virtuales.

Imagem de destino em redes sociais virtuais

Resumo

Como a imagem de destino é um importante construto para a pesquisa em turismo, as cidades e regiões tentam desenvolver uma imagem positiva para garantir o número de visitantes e a receita. O objetivo deste artigo é desenvolver um modelo de avaliação de imagem de destino através do uso de imagens compartilhadas em redes sociais virtuais. Propomos que a imagem de um destino possa ser analisada pela maneira como os turistas imaginam o destino em redes sociais virtuais. Assim, desenvolvemos uma medida para avaliar a imagem de destino com base em fotos publicadas no Instagram. Nosso método foi composto por uma análise de 1500 fotos de três importantes destinos no Brasil (Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro e Salvador). Nossos resultados contribuem para a pesquisa em turismo, indicando que é possível determinar as principais características de um destino pelas imagens em redes sociais virtuais e fornecendo um modelo de 5 dimensões para fazê-lo. Este estudo contribui para a pesquisa em turismo em dois locais: propomos um método para avaliar a imagem de destino com base em imagens postadas em mídias sociais, em vez dos questionários usuais. Isso pode ajudar os estudiosos, fornecendo uma maneira alternativa de avaliar a imagem de destino sem recordação, desejo social e viés de não-resposta. Este estudo também contribui para os profissionais e políticas públicas em turismo, mostrando quais características de uma imagem de destino são mais proeminentes para a imagem de destino com base em redes sociais virtuais.

Palavras-chave: turismo; cidades; lazer; formação de imagens; fotografia; investigação em turismo; técnicas de marketing; redes sociais.

Introduction

Destination image is one of the key elements that influences tourists when deciding where to travel to (Baloglu & McCleary, 1999). Researchers have dedicated extended research in tourism in order to better understand and measure the attributes of destination image (Echtner & Richie, 1993), and more recently, a growing amount of research into investigating how tourism is related to virtual social networks (Zeng & Gerritzen, 2014). However, many of these efforts are based on the perspective of the people involved with those destinations (visitors, consumers, students) relying on surveys and scales to measure attributes of a given destination (Pike, 2002). In this study, we propose that it is possible to analyze the image of a destination by using pictures shared in virtual social networks, specifically, on Instagram.

A number of scholars have already studied destination image, analyzing country (Reisenger & Turner, 2000; Chaudary, 2000), state or province images (Yannopoulos & Rotenberg, 1999; Pritchard & Walkup, 2000), and specific destinations as cities (Murphy, Pritchard & Smith, 2000) and resorts (Andreu, Bigne & Cooper, 2000). Destination image is regarded as an attitudinal construct formed by perceptual and cognitive, affective, and global factors (Baloglu & McCleary, 1999). Current research is focused towards analyzing aspects that link behavior and use of social media, and destination image (Zeng & Gerritzen, 2014). As an attitudinal construct, it is possible to measure destination image using attitudes of the visitors. As Hunter (2016) showed, destination image can be assessed by analyzing images of a destination that are available on the internet; hence, it is possible to systematize and develop a quantitative scale for analyzing destination image based on pictures shared in virtual social networks.

The possibility of analyzing destination image without using a survey is important for studies in tourism and destination image. Extant literature on destination image has difficulties in operational rigor (Kock, Josiassen, & Assaf, 2016). Additionally, surveys have a number of biases: Nonresponse (Armstrong & Overton, 1977), social desirability (Fisher, 1993) and recall biases (Tarrant & Manfredi, 1993) may interfere with the purity of the results. Hence in this study, we use the attitudes of the visitors to measure aspects of destination image. Specifically, we seek to develop a measurement of destination image that does not rely on questionnaires, but in pictures shared in virtual social media. This is not the first study to analyze destination image by using pictures: As Hunter (2016), has shown, it is possible to assess destination image by using qualitative analyses of images online. Our study, on the other hand, develops a systematic method and generates a scale in order to analyze destination image with pictures posted on virtual social networks. The main objective of this study is to develop a model of evaluation of destination image through the use of pictures shared in virtual social networks.

Methodologically, we based our constructs in the classical work of Baloglu and McCleary (1999). We transformed the Baloglu and McCleary (1999) scale into measurements of the destination image and evaluated the presence of the items in the scale in a sample

of 1,500 pictures shared on Instagram by visitors of three large destinations in Brazil: Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro and Salvador. We then used a factor analysis in order to develop the constructs for our picture-based measurement of the destination image. We later use confirmatory factor analyses in order to develop a model of destination image detectable in virtual social networks.

Virtual social networks are used by a good part of the population to share information about their experiences and to search for information and knowledge. According to Munar and Jacobsen (2014), a few years ago someone's experiences were shared only within their circles of friends, today, these experiences are exposed on a global network of information, with the possibility of being analyzed by companies and organizations.

The tourism industry has undergone significant changes due to virtual social networks, especially when it comes to the ease of exchanging information over the internet, as well as the possibility of buying tickets and lodging rates. The internet has become of great help for users to make their own choices using the autonomy developed through the internet and virtual social networks. It is possible to search the opinions of other tourists who have already been published on the internet (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis; Jacobsen & Munar, 2014; Cabiddu, De Carlo & Piccoli, 2014; Wang, Huang, Li & Peng, 2016; Yoo & Gretzel, 2016).

The Brazilian Media Survey (2015) shows that 83% of Brazilians with Internet access have an account in a social network, and it is also listed as the main vehicle for information consumption. This makes these websites a laboratory full of communicational habits to be monitored. Moreover, they are a platform that provides a large volume of information, considered powerful to generate decisions based on data intelligence in different areas (Zandavalle, 2016).

Literature review

Destination image is one of the most important features of a touristic destination because it comprehends the subjective perception and subsequent behavior of tourists (Gallarza et al., 2002). Subsequently, the image of a destination acts similarly as brand image, but regarding a destination (Pan & Li, 2011). Hence, destination image is an important attribute for researchers and practitioners to understand the attitudes of tourists towards a specific destination (Beerli & Martin, 2004).

There are two important approaches for a destination to develop its image. The first one is static, with the studies of the relationship between destination image and the behavior of tourists; the second one, dynamic, that is directed towards understanding the image of destinations and their changes (Gallarza et al., 2002; Viol, Todd, Theodoraki & Anastasiadou, 2018).

There are several factors that influence destination image. Some of these influencing factors are sources of information, previous perceptions, the time of the evaluations, mo-

tivation, accumulated touristic experiences and sociodemographic characteristics (Beerli & Martin, 2004). As all these factors are highly personal, it is possible to conclude that destination image is a highly personal construct (Gallarza et al., 2002), thus each person will have a distinct image of a destination.

The development of a positive destination image is important for government agencies, practitioners and for stakeholders of tourism. Destination image will influence the will of a tourist to recommend a destination he or she has been to, as well as loyalty and the possibility of returning to that place (Dwyer et al., 2009; Martín-Santana, Beerli-Palacio & Nazzareno, 2016). As the image of a destination may be influenced by the internet (Oliveira & Panyik, 2015).

Although destination image is a very personal construct (Gallarza et al., 2002), it is possible to influence the way people perceive the image of a destination by using marketing techniques (Pan & Li, 2011). These techniques depend highly of the measurements of the destination image, in order to know the factors that compose it and how the destination positions itself in relation to each of these factors (Beerli & Martin, 2004). Hence, firms, governments, agencies and other stakeholders of the tourism agency have interest in the understanding and development of a destination's image Baloglu e McCleary (1999). There are relevant critics to the current constructs that analyze destination image. One of the main argument used by researchers to criticize the current models is that they are majorly atheoretical and that they lack operational rigor (Kock et al., 2016).

The use of online surveys and analyses of online content has been trending in tourism research (Hunter, 2016). The combination of the analyses of a destination image with the use of virtual spaces to assess this image has resulted in a new construct, sometimes referred as a virtual destination image (Govers et al., 2007). Hence, it is important to evaluate the online aspects of a destination when assessing its image.

Virtual social networks (also referred to as Social Media) have been increasingly popular over the years, and tourism has walked hand in hand with virtual social networks since their beginning. In fact, the use of social media in tourism is a growing topic for researchers (Zeng & Gerritzen, 2014). The interest of tourism researchers in virtual social networks and social media is so great that it can be considered one of the major trends of the area (Leung et al. 2013). The possibility of showing the world (or a community of friends) one's travel pictures, experiences and opinions has been a popular use of virtual social networks (Amaro et al., 2016). The interactions that take place in these networks are important for destination image because they compose information sources, which are determinants for destination image (Baloglu & McCleary, 1999). The behavior of tourists online is also visible in websites as Tripadvisor, Expedia, and Yelp as important sources of information for people planning travels (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017).

Tourists will share images in virtual social networks for many reasons. One of the most important motivations for sharing images in virtual social networks is self-representation: In other words, tourists seek to associate themselves with images posted, hence posting

pictures of themselves in destinations that they want to be related with (Lyu, 2016). It is important to understand the use of these images by tourists because it may be a way of understanding them (Hofacker & Belanche, 2016).

The internet can be a source of information to evaluate destination image. As Hunter (2016) proposes, semiotic analyses can be conducted in images found on the internet in order to assess the image of a destination with relatively good accuracy. The relationship between the internet and tourism is of great interest to practitioners, since the behavior of tourists can be influenced by internet and social media (Hofacker & Belanche, 2016). The link between the internet and destination image becomes even more important when we consider that with the use of the internet, it is possible not only to assess destination image, but also to influence it (Oliveira & Panyik, 2015).

Destination Image

In a study conducted in Australia by Leal (2004), combining qualitative and quantitative techniques, the qualitative results pointed out that the main characteristic of national tourism in the country is its culture-centered nature, while the quantitative data presented six new factors of analysis: Reputation, attractiveness, and locations; Infrastructure and facility; Natural environment, opportunity to gain knowledge and adventure; Good prices, entertainment, and festivals; Gastronomy, restaurants, and accommodation; Developed and attractive cities.

Rezende-Parker, Morrison and Ismail (2003) conducted their study in the United States, with a questionnaire applied online. This study found similarities with that of Leal (2004), since the responses were also related to themes such as environment and festivities, and lack of personal security. Quantitative research found 8 factors, which were named as follows: Natural attractions and interest; safety and comfort; cultural comparisons; facilities and information; holiday atmosphere and exotic; economic and social condition; transportation, and adventure and learning.

Within the same theme, qualitative studies such as the one by Chagas (2008) had an objective: to review and discuss the specific literature on destination image, nationally and internationally, for the purpose of contributing to the development of future research on the subject. The review carried out by Chagas (2008) contemplated the central theme (destination image), its concepts, components and dimensions, as well as the formation of the image of destiny. The researcher made a survey of the evaluations and measurements of the target image performed until that moment, and identified that the image can undergo changes over time, also highlighting the role of the community when it comes to forming the image of a destination. According to the study, there are some types of image: Too attractive, positive / attractive, constructive, poor / weak, neutral, negative / repulsive, mixed, stereotyped, and distorted / confused. Some theoretical gaps have been identified, mainly in the Brazilian studies, to the construct of other world tourist destinations.

Santana and Marlusa (2017) performed a hypothetical model about destination image. The objective of their research was to analyze target image formation models, aiming at proposing a hypothetical model that contemplates from the relations between the dimensions of the target image (cognitive, affective, single, and global), the influence of external and internal factors (informational, experiential familiarity, sociodemographic characteristics and motivations), to the influence of the target image on behavioral intentions (feedback and recommendation). The proposed model resulted in the compilation of eleven hypotheses. Through the results, the authors portrayed the complexity of the target image construct, both in relation to the multiple factors that compose it and the number of predicted relations. With the relationships that were found, it was possible to verify the direct and indirect influences from the mediating roles of the dimensions. In addition to proposing a target image model, the authors also discussed a wide range of existing models.

Method

To develop the picture-based method of evaluating destination image, we first gathered a number of characteristics that were used in surveys to evaluate destination image. The items of the evaluated characteristics were based on the questionnaire of Baloglu and McCleary (1999), with small changes. The use of Baloglu and McCleary (1999) is adequate because their seminal scale has been largely used in tourism research to evaluate destination image, based on the opinion of the interviewee. The use of pictures posted online is valid for assessing destination image, as shown by Hunter (2016).

The choice of Instagram as the social network for the study was due to the fact that it is the most used photo-based virtual social network. Other possible option would be Facebook, although as it is not as picture-centered as Instagram, we decided to use the latter. Instagram currently has one billion registered users (Price, 2018), being the largest social network whose main goal is only photo sharing.

In this study, we used a sample of 1,500 pictures posted to Instagram indicating the locations of three Brazilian cities that are large destinations: Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, and Salvador. We selected a total of 500 pictures from each destination, and used the location tool of Instagram to search only for the pictures taken in our target destinations. We selected random pictures posted on Instagram over one month before, and we used a social media monitoring software (Seekr) in order to retrieve the images within these criteria.

A team of three evaluators, whose members are researchers of tourism other than the authors, evaluated the pictures; hence, each picture was evaluated three times, by three different specialists, to ensure an unbiased method. This implicated that each specialist evaluated all of the pictures. Coding each of the items adapted from Baloglu and McCleary (1999) was done as the following: 1 if the item was present and positive, 0 for when the characteristic was absent or did not apply, and -1 when the picture showed the complete opposite. For instance, in the item "Large groups of people", if there was a large group

of people, it was coded 1, and if there was not, the specialist coded 0; or in the item "a non-polluted place", the specialist would code a 1 for a clean, non-polluted place, and -1 when there was pollution in the picture. We used the mean of the results of the three specialists' analyses. We also gathered data on the number of "likes" the picture had, and the number of "followers" the account that posted the picture had. The list of items evaluated is presented at Table 1.

Table 1. Variables

<i>Item</i>	<i>Present</i>	<i>Absent</i>	<i>Contrary</i>
Interesting cultural attractions	1	0	-1
Interesting historical Attractions	1	0	-1
Natural attractions	1	0	-1
People having fun	1	0	-1
People finding thrills and excitement	1	0	-1
People being adventurous	1	0	-1
People learning new things	1	0	-1
People experiencing a different culture	1	0	-1
Interesting cultural activities	1	0	-1
Historic or extraordinary places	1	0	-1
Ostentation	1	0	-1
An attempt to look good for friends	1	0	-1
Expensive items	1	0	-1
Escaping from routine	1	0	-1
Standard hygiene and cleanliness	1	0	-1
Quality infrastructure	1	0	-1
A safe environment	1	0	-1
Good nightlife and entertainment	1	0	-1
Local cuisine	1	0	-1
Beaches/watersports	1	0	-1
Friendly locals	1	0	-1
Relieving stress and tension	1	0	-1
Relaxing physically	1	0	-1

Item	Present	Absent	Contrary
Relaxing mentally	1	0	-1
Getting away from demands of everyday life	1	0	-1
Tourists meeting other tourists	1	0	-1
People with friends	1	0	-1
Large groups of people	1	0	-1
A non-polluted place	1	0	-1

Source: Adapted from Baloglu and McCleary (1999)

Results

As our initial results, we show in Table 2 the results of the factor analysis of our data. We used a Direct Oblimin rotation because it allows constructs to have a degree of correlation. Correlation is important between these variables because they exist naturally, as destinations with more natural attributes, for instance, are expected to have a higher level of escapism. Results showed that the factor analysis was significant, having a Kaiser-Meyer-Olkin score of 0.848 and a Bartlett score significant at $p < 0.000$. We excluded the variables "People away of crowds", "Adequate weather for outside activities", "Favorable weather" and "Quality hotel" because they did not reach the communality score of over 0.5 hence not being successfully measured by the method.

Results in Table 2 show that there were seven factors that resulted from the exploratory factor analysis. We labeled the first factor *Escapism*, which represents how much the tourists "get away" from their daily lives and engage in activities that are significantly different from their routines in the destination. The variables in *Escapism* are, for instance, *Getting away from demands of everyday life*, and *Relieving stress and tension*. The second factor, *Experience*, represents the amount of joyful, interesting and exciting experiences that tourists have in the destination. Variables in the experience factor follow the likes of *People experiencing a different culture*, and *People being adventurous*. Our third factor is *Infrastructure* which accounts for the amount of quality infrastructure that the destination presents; the variables in this factor are, for instance, *A safe environment*, and *Standard hygiene and cleanliness*. The *Entertainment* factor represents the amount of entertainment and nightlife of the destination, and it was composed by variables as *Good Nightlife*, and *Entertainment and Local cuisine*. The fifth factor was labeled *Social*, and it represents the amount of social contact that the destination promotes; it contained variables as *Tourists meeting other tourists*, and *Large groups of people*. The sixth factor, *Nature*, accounts for the amount of nature that the destination shows, with the variables *Beaches/watersports* and *Natural attractions*. The last factor, *Fun*, was composed by variables as *Friendly locals*, and *People having fun*; it seeks to represent the amount of fun the destination shows.

Table 2. Factor analysis

Attribute	Construct						
	Escapism	Experience	Infrastructure	Entertainment	Social	Nature	Fun
Relaxing mentally	.912						
Relieving stress and tension	.908						
Getting away from demands of everyday life	.880						
Relaxing physically	.816						
Escaping from routine	.627						
Ostentation	.509						
Interesting cultural activities		.853					
Historic or extraordinary places		.824					
Interesting cultural attractions		.804					
People experiencing a different culture		.753					
Finding thrills and excitement		.738					
People being adventurous		.681					
Interesting Historical Attractions		.619					
People learning new things		.533					
Quality infrastructure			.919				
A safe environment			.875				
Standard hygiene and cleanliness			.860				
A non-polluted place			.693				
Expensive items				.772			
Good Nightlife and Entertainment				.718			
Local cuisine				.700			
Tourists meeting other tourists					.788		
Large groups of people					.761		
People with friends					.721		
Beaches/watersports						.888	
Natural attractions						.816	
Friendly locals							.803
People having fun							.621
An attempt to look good for friends							.608

Source: Prepared by the authors.

Figure 1 shows the first model of destination image that we drawn, using the Destination Image as a second order construct to assess how each of our factors would influence the whole construct. Our model was configured to hold all constructs resulting from the factor analysis.

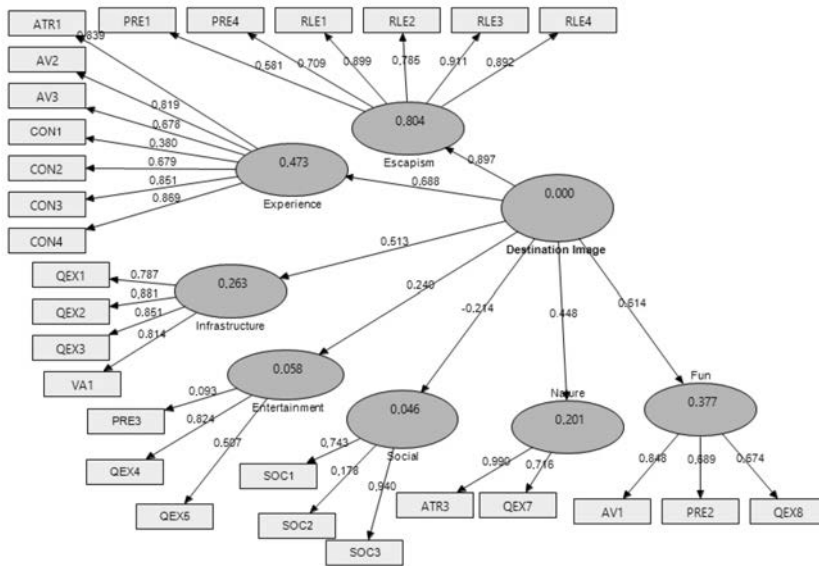


Figure 1. Initial Model
Source: Prepared by the authors.

As the Entertainment construct did not have good standards of validity (AVE < 0.5), we decided to drop the construct Entertainment. We also removed variable CON1 ("People learning new things") in order to raise the AVE of the Experience construct. The final model is presented in figure 2. We removed the Social construct because there were no significant relations between it and the second-order construct Destination Image detected in a bootstrap test, thus, indicating that the social aspect is not adequate for analyzing destination image using the picture in social media method.

Table 3 summarizes the quality criteria of the final model. As it can be seen in Table 3, the AVE (Average Variation Explained) of each variable was higher than 0.5 (as recommended by Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). This result shows that the average variation explained of the constructs is adequate, hence they all will have variables that are important for their formation. Composite reliability was also adequate, following the recommendations of Hair et al. (2014), being higher than 0.7 for all constructs. We also checked for internal reliability of the constructs using Cronbach's Alpha. Every alpha score was higher than the 0.7 value recommended by Hair et al. (2014) except for the Fun construct. The Fun construct did not reach 0.7 as instructed by Hair et al. (2014), but it did reach the composite reliability and AVE. The construct also had 0.62 of alpha

score, hence, we decided to keep it at the model regardless of a smaller than ideal alpha, because the low alpha may be a result of a low number of observed variables in that construct.

Table 3. Quality criteria

	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Escapism	0.648	0.915	0.885
Experience	0.630	0.910	0.882
Fun	0.543	0.778	0.624
Infrastructure	0.691	0.899	0.863
Nature	0.751	0.855	0.759

Source: Prepared by the authors.

We used the Fornell-Larcker criteria to test for possible collinearity between latent variables, due to high correlations. The results of the Fornell-Larcker test are shown in Table 4. As it can be seen in that table, there were no problems regarding the latent variable correlations, since every correlation was lower than the square root of the AVE of the constructs, following the standards of Fornell-Larcker criteria.

Table 4. Latent variable correlations*

	Escapism	Experience	Fun	Infrastructure	Nature
Escapism	0.805				
Experience	0.391	0.794			
Fun	0.618	0.145	0.737		
Infrastructure	0.339	0.182	0.277	0.831	
Nature	0.328	0.452	0.008	0.033	0.867

* The numbers highlighted represent the square root of the AVE of each construct.

Source: Prepared by the authors.

In our final model (depicted in Figure 2) it is possible to observe that the *entertainment* and *social* constructs were dropped. These constructs had low fits according to the AVE criteria, and no significant relations according to the bootstrap process, respectively. It is conceptually acceptable that these constructs were dropped, because both aspects can be found in our other constructs. Specifically, aspects of entertainment and social interaction will easily be found in Escapism and Experience constructs, as these constructs are related to several aspects that influence the way people perceive their travel, including aspects of entertainment and social interaction.

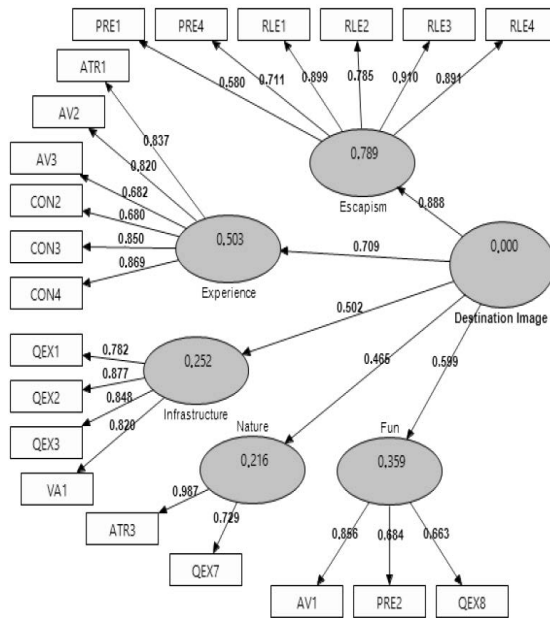


Figure 2. Final model
Source: Prepared by the authors.

We used bootstrapping tests in the final model, which resulted in every construct having a statistically significant ($t > 1.96$) correlation with the Destination Image second-order construct. The significance of every construct's relation with Destination Image indicates that the constructs developed in this paper are valid for analyzing and determining the image of a destination. As predicted in the exploratory factor analyses, the constructs *Escapism* ($\beta = 0.888$) and *Experience* ($\beta = 0.709$) were the ones that offer more predictability over Destination Image.

We also performed blindfolding tests in order to evaluate the predictability value of our model. Results indicated an f^2 of 0.36 and a Q^2 of 0.3, which indicate that the model is valid and has high predictability. The Goodness of Fit test also resulted higher than the usually accepted standards (0.4).

Discussion

This article intended to develop a model that can make it possible to analyze destination image based on pictures posted by tourists in virtual social networks. Efforts in order to better understand the dynamics of destination image have been abundant in literature throughout the years in tourism research (Baloglu & McCleary, 1999; Reisinger & Turner, 2000; Chaudary, 2000; Pan & Li, 2011). Although well understood, destination image is a construct that relies greatly in surveys and interviews (Pike, 2002). Although the use of

surveys to evaluate the destination image of a city, region or country is very useful, it has a number of biases as recall (Tarrant & Manfredi, 1993) and social desirability ones (Fisher, 1993). Hunter (2016) showed that it is possible to analyze destination image using pictures posted online. Hence, we further develop the concept that the use of pictures posted in virtual social networks can be especially useful as a complementary method to analyze and evaluate a destination's image.

Pictures posted on virtual social networks may seem, at first glance, naïve, and just a communication between a person and their followers. But there is more than meets the eye when it comes to what these pictures represent. Scholars have recently analyzed some aspects of sharing images in virtual social networks and were able to link motivations to share images to social motivations (Lee, Lee, & Moon, 2015) and personality. Hence, this article contributes to the discussion of what can these shared images represent about what they depict and the people that share them.

Pictures shared in virtual social networks have a strong social motivation, which is related to issues as sense of belonging and social support (Lee et al., 2015). Hence, tourists will share their experience in touristic destinations in order to achieve these social goals. This can only be done if the shared pictures have legitimacy enough by depicting the destination image according to the eyes of the tourist, since pictures that do not depict the destination as its accepted image may be doubted for lack of legitimacy. This logical explanation shows why shared virtual pictures will be good predictors for the destination image. These pictures do not only show the physical aspects of the destination, but also carry the legitimacy discourse of the destination image, as tourists will avoid posting pictures that do not adequately represent what they think of the place they are visiting.

Our results contribute to literature by showing that it is possible to evaluate destination image using the pictures shared by tourists in virtual social networks. We show that the *Escapism* and *Experience* are the most determinant constructs in destination image represented in virtual social networks. Hence, we contribute to theory by showing that, when pictures are taken on account, the most important constructs are *Escapism* and *Experience*. These results also contribute to practice, as practitioners, agencies and government institutions can use the resulting main constructs in order to develop their destination images in virtual social networks taking the *Escapism* and *Experience* constructs in regard. Our research differs from Hunter (2016) because it develops a systematic method and a scale to analyze destination image by using pictures posted online.

Limitations and future research

This article has three limitations that are relevant to point out. The first one lies in the limited number of touristic destinations that were part of our sample. Regardless of the high number of pictures of each destination that were analyzed, we only took three destinations into account. Three destinations are important to triangulate the data in order

to have a more reliable model. It is important for the further development of the model to have more destinations as data, in order to guarantee reliability in different contexts. Hence, future research could delve into data of other destinations, which could contribute to theory by developing a more reliable model.

The second limitation is due to the geographic limitation of the sample, as we only used destinations in Brazil. This decision implicates in a model that may have a small bias regarding the habits of Brazilians (as most tourists in these destinations are nationals) in virtual social networks, which may be slightly different from other nations. Additionally, the very destination images in Brazil may have variations that are not seen in other countries. Hence, the model is well-adjusted to the Brazilian context, but may not be as well-fit for international use. Future research could delve into expanding the model in other countries. The international expansion of our model could contribute to theory by becoming a platform not only for analyzing destination image, but also to analyze the differences in how destination images are depicted across countries.

The third limitation has to do with the quantitative pureness of the model: Our model is purely quantitative, and hence it has no means of analyzing small aspects that are not easily detected by our method of evaluating the pictures. Hence, the model may be not sensible to issues such as pictures that criticize the destination. Further research could develop a qualitative aspect of the model, which could evaluate not only the elements in the picture, but also the comments that follow the picture. This could contribute to the evaluation of destination image as a complementary analysis to the model.

Conclusions

This paper explores the possibility of using pictures at a popular virtual social network in order to examine the destination image of cities in Brazil. Through this paper we arrive at two major conclusions. First, we conclude that it is possible that the destination image can be measured through a quantitative analysis of pictures taken at the destination. Through this contribution, future studies will be able to use the picture-based model in order to evaluate distance as an exploratory or confirmatory step. The second conclusion is that experience and escapism are the most important dimensions when we use the picture-based model for an analysis, showing that destinations that are more prone to experience-based tourism and escapism-based tourism can establish their image more easily through pictures at virtual social networks.

References

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59(1), 1-15. Doi: 10.1016/j.annals.2016.03.007
- Armstrong, J., & Overton, T. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. Doi: 10.2307/3150783

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. Doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Chagas, M. M. das. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo, Visão e Ação*, 10(3), 435-455.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.002
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Doi: 10.1177/004728759303100402
- Fisher, R. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315. Doi: 10.1086/209351
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997. Doi: 10.1016/j.annals.2007.06.001
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 20(1), 277-319.
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 73-80. Doi: 10.1016/j.sjme.2016.07.003
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54(1), 221-229. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.012
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61(1), 28-44. Doi: 10.1016/j.annals.2016.07.003
- Leal, S. (2002). A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. *Revista Eletrônica de Turismo*, 1(2), 1-6.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. Doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 3-22. Doi: 10.1080/10548408.2013.750919
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54(1), 185-195. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.001
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13-25. Doi: 10.1016/j.annals.2016.11.001

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(1), 46-54. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. Doi: 10.1177/1356766714544235
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152. Doi: 10.1016/j.annals.2010.06.004.
- Price, R. (2018). Instagram just reached 1 billion users. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.businessinsider.com.au/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Doi: 10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3) 243-259
- Secom. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Recuperado 19 de novembro de 2018 de: http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf.
- Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: Insights from the 20 th and 25 th anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism Management*, 69(1), 246-262. Doi: 10.1016/j.tourman.2018.06.018
- Wang, X., Huang, Y., Li, X., & Peng, L. (2016). A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: Motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research*, 12(1), 42-64.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58(1), 51-65. Doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by. Social media in travel, tourism and hospitality: *Theory, practice and cases*, 189.
- Zandavalle, A. C. In: Silva, T.; Stabile, M. (2016) *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações. Análise de redes em Mídias Sociais*. São Paulo: Uva Limão, p. 237-260, 2016.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(1), 27-36. Doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018*



Angélica Mendieta Ramírez**

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.
Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>

Resumen

Los procesos electorales en México durante el siglo XXI se han caracterizado por un alto nivel de incertidumbre con respecto a las motivaciones y condiciones en las que los ciudadanos emiten su voto. Cada vez resulta más evidente el papel que juegan las emociones para definir el voto que decidirá el rumbo de una jornada electoral.

El objeto de la investigación es identificar el papel de las emociones en la definición político-electoral de los mexicanos para las elecciones de 2018, a fin de demostrar que es una elección emocional más que racional que configura el espacio público emocional de México y su gobernanza. Para lograr este propósito se decidió aplicar el enfoque metodológico cualitativo, porque se analizan las estrategias discursivas empleadas por uno de los candidatos contendientes a la presidencia de la república mexicana, Andrés Manuel López Obrador, quien estaba a la cabeza de todas las encuestas realizadas y resultó ganador.

Entre los hallazgos más desatacados de la investigación, se encuentra que el candidato Andrés Manuel López Obrador ha sabido aprovechar un espacio público emocional de enojo e ira social, para dar lugar a una suerte de gobernanza emocional. Estudios recientemente realizados en el campo de las neurociencias, muestran que las decisiones tomadas por los seres humanos no son únicamente producto de la razón, sino que intervienen de manera determinante las emociones que son detonadas, entre otros actores, por los medios de comunicación y las redes sociales.

Palabras clave: procesos electorales; comunicación política; emociones; medios y redes sociales.

* Esta investigación forma parte del proyecto de investigación *Emociones en la comunicación política* desarrollado por el Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) de México.

** Doctora en Sociología por el Instituto de Investigaciones Sociales Alfonso Vélez Pliego de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), maestra en Ciencias Políticas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la BUAP, licenciada en Derecho y licenciada en Ciencias de la Comunicación, investigadora del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I (Conacyt, México), miembro del Padrón de Investigadores de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la BUAP, líder del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política, profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP para la gestión 2017-2021, presidenta y fundadora de la Asociación Mundial de Investigadores. angelicamendietaramirez@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

Political brain in electoral processes: the emotions of the vote in the 2018 Presidential Campaign in Mexico

Abstract

The electoral processes in Mexico during the 21st century have been characterized by a high level of uncertainty regarding the motivations and conditions in which citizens cast their vote. The role played by emotions when casting the vote that will determine the direction of an election day is becoming more evident.

The purpose of this research was to identify the role of emotions in the political-electoral definition for the 2018 Mexican elections, in order to demonstrate that it is an emotional choice, rather than a rational one, what shapes Mexico's emotional public space and its governance. To achieve this purpose, a qualitative methodological approach was used, because the discursive strategies used by one of the candidates competing for the presidency of the Mexican Republic, Andrés Manuel López Obrador, who was leading the polls and eventually won the elections, was analyzed.

Among the most significant findings of the investigation, it was found that Andrés Manuel López Obrador has known how to take advantage of an emotional public space of irritation and social anger, in order to give rise to a kind of emotional governance. Recent studies in the field of neuroscience show that the decisions made by human beings are not only a product of reason, but that emotions triggered by the media and social networks, among others, have a defining role in them.

Keywords: electoral processes; political communication; emotions; media and social networks.

Cérebro político nos processos eleitorais: as emoções do voto na campanha pela Presidência da República no México, 2018

Resumo

Os processos eleitorais no México durante o século XXI foram caracterizados por um alto nível de incerteza com respeito às motivações e condições nas quais os cidadãos emitem seu voto. Cada vez se torna mais evidente o papel das emoções para definir o voto que decidirá o rumo de uma jornada eleitoral.

O objetivo da pesquisa é identificar o papel das emoções na definição político-eleitoral dos mexicanos para as eleições de 2018, a fim de demonstrar que é uma eleição emocional mais do que racional que configura o espaço público emocional do México e sua governança. Para alcançar esse propósito, decidiu-se aplicar a abordagem metodológica qualitativa, porque são analisadas as estratégias discursivas empregadas por um dos candidatos concorrentes à presidência da república mexicana, Andrés Manuel López Obrador, que liderou todas as enquetes realizadas e acabou sendo o ganhador.

Entre as descobertas de maior destaque da pesquisa, nota-se que o candidato Andrés Manuel López Obrador soube aproveitar um espaço público emocional de raiva e ira social para dar lugar a uma espécie de governança emocional. Estudos realizados recentemente no campo das neurociências mostram que as decisões tomadas pelos seres humanos não são unicamente produto da razão, mas que as emoções que são detonadas, entre outros atores, pelos meios de comunicação e pelas redes sociais intervêm de maneira determinante.

Palavras-chave: processos eleitorais; comunicação política; emoções; meios e redes sociais.

Introducción

Los estudios en torno al papel de las emociones en la política se remontan a la primera década del siglo XXI y se ubican en el campo de la llamada neuropolítica, que es una rama de las neurociencias especializada en la comprensión de la actuación del cerebro humano frente a los estímulos de la comunicación política (Gutiérrez-Rubí, 2012, p. 27). Como lo señala este mismo experto en comunicación política:

Estamos explorando el potencial de la "política de las emociones", la plasticidad (el cerebro es capaz de cambiar su estructura y su función a través de la actividad y el pensamiento), el rol del inconsciente y la redefinición del concepto de memoria en la toma de decisiones (Gutiérrez-Rubí, 2012, p. 27).

Estas indagaciones llevaron a Drew Westen –psicólogo, profesor de la Universidad de Emory– a plantear la existencia del "cerebro político": "El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina calculadora desapasionada, buscando objetivamente los hechos, las figuras y las políticas correctas para tomar una decisión razonada" (Westen, 2007, p. 24). Es decir, las emociones configuran las formas de acción social y política de los individuos y generan mecanismos automatizados de decisión frente a las situaciones que se nos presentan: sea un candidato, una situación política concreta o un movimiento social.

Las emociones importan –y mucho– a la hora de analizar las formas en que los ciudadanos construyen su decisión electoral. Los votos no emergen de la racionalidad calculadora, lógica y coherente. Como lo señala Westen (2007), en la competencia entre la razón y la emoción, gana siempre la emoción.

Entonces, en primer lugar, se realizará un repaso de la historia de las emociones en el pensamiento político occidental, esto con el objetivo de demostrar que, desde los primeros grandes teóricos de la política hasta el mundo actual, la política no ha estado separada del reconocimiento de las emociones como parte del entramado en el que se construye la complejidad del poder. En una segunda parte de la discusión, se revisarán las teorías en torno al cerebro político y el papel que juegan las emociones en el comportamiento político de las personas. Con base en estas reflexiones teóricas y hallazgos en el campo de las neurociencias y ciencias de la conducta desarrolladas por la comunicación política, proponemos su aplicación –en la tercera parte del trabajo– para comprender las posibles orientaciones del voto con las que los ciudadanos mexicanos deberán elegir a su próximo presidente de la república en el proceso electoral de 2018¹.

Nuestro problema y pregunta de investigación es ¿qué papel desempeñan las emociones en los votantes mexicanos de cara al proceso electoral por la presidencia de la república en 2018?

Metodología

El trabajo se desarrolló con un enfoque cualitativo de investigación, mediante el método de análisis del discurso político a partir de los aportes teóricos de Austin (1996) y el uso

¹ Las elecciones fueron el 2 de julio de 2018 y el ganador fue Andrés Manuel López Obrador.

de técnicas de investigación documental (Mendieta, 2015), para identificar la construcción discursiva del sujeto político en la campaña político-electoral de México por la presidencia de la república (Mora, 2011). Se realiza, en primer lugar, una revisión de algunos de los trabajos más representativos en torno al tema de las emociones en la política, con el objetivo de conocer los aportes conceptuales y hallazgos generados en la materia.

En segundo lugar, se analizan las líneas discursivas del candidato de la coalición "Juntos haremos historia", Andrés Manuel López Obrador, relacionándolas con las condiciones que legitiman una narrativa populista según Tello (2018).

Los referentes teóricos que sostienen la metodología, son los estudios sobre retórica, análisis del discurso y comunicación política de López y De Santiago (2000); Van Dijk (2009); Ascanio (2014) y Donot y Pordeus (2015) que, en conjunto, nos proveen del instrumental metodológico para abordar la construcción emocional de los discursos de Andrés Manuel López Obrador.

De esta forma, en el cruce del discurso emitido por el político y el discurso recibido o resignificado por la ciudadanía, se demostrará el papel que desempeñan las emociones manifiestas en los votantes mexicanos para el proceso electoral de 2018, centrando el análisis en los comentarios que giran alrededor del candidato puntero Andrés Manuel López Obrador.

Discusión

La historia de las emociones y la política

El estudio de las emociones en el campo de la política podría decirse que forma parte de los elementos que la definen desde los primeros estudios realizados por Platón y Aristóteles, quienes escribieron sendos tratados de filosofía política en los que aparecían las emociones como agentes activos en la determinación de las formas de gobierno (Bobbio, 2006). En Aristóteles, el gobierno de los mejores correspondía a aquellos que lograban dominar sus pasiones y gobernar en bien de la comunidad, fuera monarquía, aristocracia o república, en ellas se expresaban más las virtudes del soberano y menos sus vicios. Mientras que, en la tiranía, la oligarquía y la anarquía, los gobernantes se caracterizaban por actuar tironeados por sus pasiones y perversiones en perjuicio de la comunidad (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Durante la Edad Media, San Agustín y Santo Tomás, planteaban la necesidad de controlar, e incluso abatir, las pasiones por medio de la fuerza de la fe para ganar la gloria divina, ya fuera en el marco de la *Ciudad de Dios* agustiniana o mediante la práctica de las obras justas que constituyen el eje alrededor del cual gira la *Summa de los gentiles* de Tomás de Aquino (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Siglos más tarde, Nicolás Maquiavelo presenta un análisis de las pasiones humanas que le permite construir un edificio conceptual en el que las emociones y pasiones del poder –y por el poder– se adueñan de la escena política y justifican el ejercicio irrestricto de la fuerza del Estado como interés primordial de la nación (Strauss y Cropsey, 2012;

Wolin, 2012; Chabod, 2005). A Maquiavelo le debemos la siguiente frase: "los hombres en general juzgan más por las apariencias que por la realidad" (Maquiavelo, 1999).

En este mismo orden de ideas, Baruch Spinoza y Thomas Hobbes, elaboran sus respectivos edificios teóricos con base en el reconocimiento de las pasiones (emociones) que caracterizan al ser humano, al punto de construir una paradójica geometría de las pasiones como lo hiciera Spinoza en su *Tratado teológico-político* y, con Hobbes, un gran leviatán para que establezca el equilibrio entre los poderes y fuerzas de los ciudadanos a través de un contrato social establecido para preservar la vida de todos gracias al ejercicio de las buenas leyes y las buenas armas en manos del Estado (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

La llegada de las luces de la razón a finales del siglo XVIII, relevó a las pasiones (emociones) del lugar preponderante que ocuparon en la interpretación de la acción política de las sociedades humanas. A partir de Montesquieu, Rousseau y Locke, las emociones, las pasiones o lo irracional, perdieron toda legitimidad como herramientas para comprender la conducta humana en la política. Una nueva racionalidad se fortalece y el Contrato Social se sitúa –con diversos matices según el pensador que se revise– como la base del gobierno civil y de la distribución del poder (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

De esta manera, con la Ilustración, las pasiones y las emociones se ocultaron como la "loca de la casa", de la que todos se avergüenzan, pero nadie puede eliminar de la realidad cotidiana porque forma parte del ser de esa humanidad básica que nos define, de ese *Homo Demens* complementario del *Homo Sapiens*, del que nos habla Edgar Morin. Sin pasiones o emociones, es imposible comprender las expresiones humanas y la configuración del espacio público (Morin, 2008).

Durante el siglo XIX, en su intento por encontrar los fundamentos racionales de la acción social y de la evolución política de las sociedades, el positivismo fortalece la postura de la razón por encima de la pasión para clausurar, así, las explicaciones no demostrables mediante la aplicación estricta del método científico. Y, por supuesto, la mayor pasión diagnosticada en la segunda mitad del siglo XIX por Karl Marx: la pasión revolucionaria (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Para el siglo XX, después de las dos grandes guerras mundiales, renacieron las sospechas con respecto a la conducta "racional" del ser humano y aparecieron otra vez planteamientos teóricos que reconocen a las pasiones o emociones políticas como centro de una complejidad inexplorada de lo humano. Desde las perspectivas de la filosofía y el psicoanálisis, autores como Sigmund Freud, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Hannah Arendt, Georges Bataille, Jacques Lacan, Michel Foucault y Jean Baudrillard han puesto el "dedo en la llaga" con respecto al poder del "lado oscuro" en la configuración de los seres humanos (Freud, 1992; Fromm, 2005; Adorno y Horkheimer, 1994; Arendt, 2006; Stavrakakis, 2007; Foucault, 2000; Baudrillard, 1980; Bataille, 1987).

Con estos antecedentes, se configura la arena de una discusión teórica con respecto al papel que juegan las emociones en la definición del perfil del voto de los ciudadanos y sus motivaciones. Por un lado, tenemos a corrientes como la llamada "elección racional"

que se propone demostrar que existen cálculos de orden matemático que los votantes generan Scasi de manera automática– para determinar el costo-beneficio de su comportamiento político-electoral (Di Castro, 2002).

Frente a esta postura y con base en los hallazgos de las neurociencias, a finales del siglo XX y durante la primera década del siglo XXI, se articulan una serie de corrientes académicas que reconocen la importancia de estudiar los procesos que intervienen en la definición del perfil emocional de los seres humanos y, en consecuencia, de su papel como ciudadanos votantes y tomadores de decisiones en cualquier campo de la vida en sociedad (Damasio, 1996; Churchland, 2012).

El cerebro político

El conjunto de estos hallazgos provenientes de las neurociencias, genera las condiciones para el surgimiento de un campo de estudio que se ocupa del análisis del comportamiento político-electoral de los ciudadanos, al que se le ha dado diversos nombres pero que trabaja el mismo campo de estudio: la vinculación entre las emociones y las decisiones político-electorales de los votantes.

Cerebro político, neuropolítica o política de las emociones, son términos que se refieren al estudio de los procesos cerebrales involucrados en la construcción del voto que las personas emitirán a favor o en contra de un partido político, coalición de partidos o candidato. El planteamiento central de los estudios surgidos desde este enfoque, es que las emociones juegan un papel central en la definición del voto de los ciudadanos y la razón es parte de las herramientas que ayudan a comprender el proceso político-electoral, pero no definen en ninguna medida ese instante crucial en la vida de las democracias, que es el sufragio efectivo de los votantes.

A lo largo de la contienda electoral, los ciudadanos se ven expuestos a múltiples estímulos y fuentes de información que generan un "ambiente" o "clima electoral" cargado de emociones muy diversas y quizás hasta contradictorias entre sí: enojo, ira, miedo, amor, odio, rencor, alegría; estas son algunas de las emociones que se presentan en la vida de los ciudadanos en el curso de las campañas político-electorales.

El estudio fundacional de este enfoque de análisis político es el trabajo de Drew Westen, *El cerebro político: el papel de la emoción en la decisión del destino de la nación* (2007). A través de imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf) que muestran la actividad de ciertas zonas del cerebro que se activan mediante estímulos de orden político, Westen (2007) descubrió algo que resulta central para comprender la acción y elección de los "partisanos" o los afiliados y simpatizantes de un partido político determinado: cuando se trata de temas políticos candentes, los seguidores, simpatizantes o miembros de un partido político o de un candidato, no permiten que los hechos determinen sus decisiones.

El estudio de Westen (2007) demuestra que los partidarios (partisanos) de los demócratas y de los republicanos en los Estados Unidos de América, pudieron llegar a

conclusiones diferentes, e incluso opuestas, no obstante que los hechos observados fueron los mismos. Esto se comprueba mediante un experimento realizado por Westen en la Universidad de Emory, tres meses previos a la contienda presidencial estadounidense de 2004. La prueba consistió en aplicar, a una muestra de partidarios republicanos y demócratas, una tarea de razonamiento en la que debían evaluar información amenazante para su partido y candidato, mientras eran sometidos a la observación de las IRMF que mostraba las regiones del cerebro que se "iluminaban" mientras realizaban el ejercicio (Westen, 2007). El resultado fue el "eureka" con el que nació la idea de cerebro político:

No vimos ningún incremento en la actividad de las partes del cerebro normalmente involucradas en el razonamiento... En vez de eso, vimos encenderse una red de circuitos emocionales, incluyendo algunos que se suponen involucrados en regular la emoción, y circuitos de los que es sabido cómo se involucran en resolver conflictos (Westen, 2007).

El cerebro "partisano" analizado por Westen (2007) es uno que opera primero desde las emociones, para después usar la razón en procesos de argumentación que permitan justificar o legitimar las declaraciones contradictorias de los candidatos. Es decir, cuando un partisano observa que su candidato presenta argumentos contradictorios entre sí, prefiere buscar una justificación racional a su decisión ya tomada desde lo emocional. Nunca aceptará que su candidato miente, porque eso implicaría desmontar el andamiaje conceptual que sus emociones construyeron para legitimar su acción o decisión de apoyar a un partido o candidato determinado: "el resultado es que las creencias de los partisanos (partidarios) están calcificadas y la persona puede aprender pocos datos nuevos" (Westen, 2007). Esta afirmación conduce a cuestionar la productividad política de las estrategias de campaña esgrimidas en contra de un candidato, porque en la medida en que las emociones de sus partidarios ya están calcificadas, en esa misma medida no serán capaces de recibir información nueva que ponga en riesgo a su candidato, por lo que desechará todo argumento que lo descalifique por verídico que este sea. Ya no importa la verdad o racionalidad de la impugnación, crítica o denostación en contra del candidato, lo que interesa es fortalecer el vínculo emocional que justifica todo lo que el candidato haga, por bizarro que sea.

Según lo descubierto por Westen (2007) mientras los partisanos razonaban las contradicciones evidentes de su propio candidato, la máquina de IRMF mostraba que la corteza frontal de ellos permaneció inactiva, lo que para los neurocientíficos significa que más que un proceso racional, nos encontramos frente a un procesamiento emocional de tal magnitud, que se activaron –durante el experimento de Westen– áreas del cerebro asociadas con emociones dolorosas, procesamiento de conflictos, juicios de perdón y de responsabilidad moral (Westen, 2007).

Este hallazgo resulta relevante para comprender el comportamiento del electorado frente a candidatos y propuestas francamente inviables, contradictorias o definitivamente peligrosas, pero que paradójicamente, logran convocar la voluntad de miles o millones de ciudadanos que votan por ellos desde una estructura emocional "calcificada" en la que ningún razonamiento resulta válido o suficiente para cambiar la intención de voto de sus seguidores, partisanos o partidarios.

Un elemento central de este enfoque es que se traslada el acento de la emisión de mensajes políticos a la recepción de los mensajes desde las emociones, las percepciones y los sentimientos de los votantes. Esta nueva circunstancia es una transformación de la comunicación política que la lleva a un escenario de interacciones sociales en el que las emociones son la mejor forma de construir y comprender los mensajes. Detrás de cada motivación, hay una emoción eficaz y efectivamente potenciada. Como lo señala Antoni Gutiérrez-Rubí:

Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Solo así es posible emocionar. (...) La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Estos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos. (Gutiérrez Rubí, 2009, p. 12).

Desde esta complejidad de lo humano en que se manifiesta el bucle bio-psico-social que define a las personas (Morin, 1974), es de donde surge la necesidad de incorporar las emociones al proceso de toma de decisiones político-electoral de los ciudadanos.

La esfera pública emocional

Bisquerra (2017) propone los conceptos de esfera pública emocional y gobernanza emocional, que contribuyen a ampliar la reflexión acerca del papel que desempeñan las emociones en la configuración del espacio público y los mecanismos de gestión del poder público desde el sustrato emocional. En cuanto a la esfera pública emocional y siguiendo a Richards (2013), Bisquerra la define de la siguiente forma:

La esfera pública emocional se refiere a la actividad emocional constante intrínseca de la "esfera pública" en terminología de Habermas (1970). La dimensión emocional está presente en los debates, deliberaciones y procesos democráticos, como una constante que a menudo cuesta reconocer por parte de las personas directamente implicadas (Bisquerra, 2017, p. 51).

En esta línea de reflexión, la propuesta de Richards (2013), que retoma Bisquerra (2017), es útil para comprender la dimensión emocional presente en el espacio público y que ejerce gran influencia en los mecanismos de interacción social de los políticos. Esa dimensión emocional puede incidir en la forma de hacer política, en la opinión pública y en resultados electorales (Bisquerra, 2017).

Gobernanza emocional

El concepto de que Bisquerra explica que la gobernanza emocional consiste en gestionar las emociones colectivas a partir de la toma de conciencia de los efectos de las mismas en las decisiones y en los climas emocionales que se general.

No se trata de manipular emocionalmente a la ciudadanía para crear climas de buena disposición hacia el gobierno. (...) De lo que se trata es de tomar conciencia de cómo la dimensión emocional repercute en múltiples aspectos de la política, la ciudadanía, las actitudes, las decisiones y los resultados de las elecciones (Bisquerra, 2017, p. 53).

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación son parte del entramado complejo de canales propicios para producir el clima emocional de una nación con respecto a los temas de interés público en los que se juegan las grandes decisiones ciudadanas. En esa línea de reflexión, Ferrés apunta lo siguiente:

Las emociones no son estados, son dinámicas relacionales. La propia etimología de la palabra emocionar (*e-movere*, en latín) indica que la experiencia a la que se refiere el término es movilizadora. (...) Lo que emociona mueve. Para ser más precisos, solo mueve lo que emociona (2014, p. 42).

Es por eso que las pantallas se han transformado en uno de los escenarios en los que se gestionan las emociones y se ponen en marcha los grandes conflictos de poder. En la computadora personal (ordenador), el celular (móvil) o las tabletas (dispositivos móviles), encontramos el despliegue de diversas estrategias de gestión emocional que expresan las tensiones políticas del espacio público. Así lo plantea Ferrés cuando afirma:

De lo que no cabe duda es de que las pantallas son una de las armas preferidas por todos aquellos que detentan alguna clase de poder: económico, político, ideológico, religioso, etcétera. Y que los conflictos de poder que se ponen en escena en las pantallas no se suelen ventilar mediante razones y argumentos, sino mediante la activación de emociones primarias, intensas pero elementales (2014, p. 33).

Este marco teórico y conceptual nos permite abordar el estudio de las emociones del voto en la elección presidencial de México en 2018.

Hallazgos

Las emociones del voto en la elección presidencial mexicana de 2018

Para abordar esta parte de la investigación se tomó como metodología el análisis del discurso político de inicio de campaña que Andrés Manuel López Obrador ofreció en Ciudad Juárez, Chihuahua (México), según Ascanio, siguiendo a J. L. Austin (1996), el énfasis del método de análisis de los discursos políticos se explica de la siguiente manera:

Se refiere a los valores básicos encontrados en ellos, así como a los acontecimientos y promesas narradas, que también son objetos expresivos de socialización (significado, fuerza y efectos de expresiones). Es decir, interacción entre lo que pasa en la mente del líder cuando articula y combina, básicamente en términos fonéticos, nociones representadas por palabras con un significado y una referencia (lo que se denomina *acto locutorio*), o bien cuando, dada alguna intención, control y propósito se busca modificar la situación de los interlocutores: afirmando, refutando, justificando, explicando (lo que se denomina *acto ilocutorio*); y finalmente, cuando la enunciación, dado un contexto, puede servir para fines más lejanos, al tratar de cambiar el comportamiento de los receptores (lo que se denomina *acto perlocutorio*) (2014, p. 18).

Se podría decir que el discurso busca relacionar tres dimensiones clave para comprender su sentido: el nivel abstracto del sistema lingüístico en que se sostiene el discurso, el contexto en que se inscribe y un área intermedia en que se manifiesta la influencia que se quiere ejercer en el receptor o en los receptores del discurso. De acuerdo con esta metodología es posible verificar la expresión emocional del discurso de Andrés Manuel López Obrador a partir de tres dimensiones: el contexto, el discurso y las emociones.

El contexto

En la elección presidencial del año 2006 en México, se presentaron a la contienda Andrés Manuel López Obrador que representaba al Partido de la Revolución Democrática (partido que en esa época planteaba el discurso de la izquierda mexicana y encabezaba una coalición llamada "Por el bien de todos", integrada por el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia); Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional, emblema de la derecha en México; Roberto Madrazo Pintado por la "Alianza por México" integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México; Patricia Mercado Castro candidata por el Partido Alternativa Socialdemócrata.

En ese momento histórico, la contienda se polarizó y puso al frente del debate público nacional a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y a Felipe Calderón Hinojosa. En medio de la tormenta, un consultor en comunicación política y estrategia de campaña, Antonio Sola, sugirió al candidato Felipe Calderón, promover una campaña de miedo a través de la siguiente frase: *López Obrador, un peligro para México*.

Esta frase logró concitar la voluntad de la sociedad mexicana y en un resultado sumamente cerrado y disputado, Felipe Calderón Hinojosa se convirtió en presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2006 a 2012.

Ahora, doce años después, en febrero de 2018, el mismo Antonio Sola ofreció entrevistas a medios de comunicación mexicanos. Cuando le preguntaron "¿El peligro para México es vigente?", respondió:

Para nada es vigente. Yo lo he dicho muchas veces, ya no es nada vigente, yo he dicho que López Obrador ha evolucionado mucho en estos últimos 12 años y para nada creo que eso esté sucediendo en este momento (Sola, 2018).

Y añado algo que nos trae de regreso al tema de las emociones y la política en México. Estratega también de la panista Josefina Vázquez Mota durante la campaña presidencial de 2012, Sola desestimó que la comunicación política le alcance al gobierno mexicano para retener la presidencia este año.

Para nada. La comunicación política no es la política. La política tiene que hacer su trabajo y si la política no hace su trabajo es muy difícil que la comunicación política oculte lo que no existe en realidad. He hecho varias encuestas en este país y es increíble el nivel de contención de ira que tienen los mexicanos. (Sola, 2018).

En otra entrevista ofrecida a la periodista Azucena Uresti en Milenio Televisión (2018) dijo lo siguiente (figuras 1 y 2):



Figura 1. Antonio Sola: AMLO no es un peligro para México

Fuente: Milenio Televisión

Como lo he dicho en varias ocasiones la campaña del miedo fue en el 2006 y este año es la campaña de la ira contenida de los mexicanos, aquel candidato que represente mejor esa ira que hoy tienen los mexicanos contenida, es el que va a ganar la elección. López Obrador está representando mejor, conceptualmente, la ira contenida de los mexicanos... la emoción primera es el enojo, este gobierno que ha enconado mucho a la gente.

El miedo en 2006, la ira en el 2018, doce años de historias, expectativas no cumplidas y, por supuesto, motivos de ira para los mexicanos porque no se han logrado las metas que se habían propuesto cumplir los gobiernos panistas² y el gobierno del PRI encabezado por el presidente Enrique Peña Nieto.

² Cabe señalar que México fue gobernado por presidentes abanderados por el Partido Acción Nacional (PAN) en los periodos presidenciales de 2000 a 2006 y de 2006 a 2012, en el primero el presidente fue Vicente Fox Quesada y en el segundo periodo fue Felipe Calderón Hinojosa. De 2012 a 2018 gobernó al país el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el presidente Enrique Peña Nieto. De 2006 a la fecha, Andrés Manuel López Obrador se ha mantenido en el centro del debate público nacional como actor político clave que asume en su discurso las demandas e inconformidades de las grandes mayorías de la población. No necesariamente sus propuestas de gobierno se podrán cumplir, pero eso no es lo que importa en este momento, lo importante es dar salida a la ira, al enojo social. Una "catarsis electoral".



Figura 2. Antonio Sola: AMLO no es un peligro para México

Fuente: Milenio Televisión

Pero ¿cuáles son los detonantes de ese sentimiento de ira o enojo social identificado por el especialista español Antonio Sola y que parece permear el clima emocional y el espacio público emocional de México y de los mexicanos? Para responder a esta pregunta es necesario reconocer que, como señala Tello:

Un segundo elemento que caracteriza la demanda política hoy en México es una mayor receptividad a la narrativa populista. Lo que explica esta demanda por populismo es la sensación de que el sistema no está funcionando y lo que a su vez provoca esta percepción son un conjunto de variables coyunturales (2018, p. 21).

De este modo, el "espacio público emocional" en México produce un clima favorable al populismo por las siguientes condiciones coyunturales que se traducen en el discurso del candidato presidencial en México, Andrés Manuel López Obrador.

El discurso

Siguiendo con la metodología de análisis del discurso político y sus derivaciones retóricas, el lenguaje produce acciones y, en el caso del discurso de Andrés Manuel López Obrador, se convierte en un instrumento que pretende mover las emociones con base en situaciones del contexto que afectan a los ciudadanos. En este sentido se aplica lo señalado por López y De Santiago (2000) cuando afirman que:

Los términos, sus significantes, también pueden ser usados como arma que se arroja buscando una respuesta emotiva. En realidad, se encuentran en juego factores emotivos que nada tienen que ver con la argumentación ideal y la racionalidad (p. 114).

Por otra parte, existe una parte evocadora del discurso de Andrés Manuel López Obrador, que le permite trascender de los niveles *locutivos* (el pensamiento del candidato) e *ilocutivos* (la situación a la que hace referencia), para llegar a promover un cambio de conductas de los ciudadanos mediante actos *perlocutivos* del lenguaje (Austin, 1996; Ascanio, 2014). Asimismo, sus mensajes apelan a los imaginarios y representaciones sociales de los ciudadanos con respecto al espacio público, el poder político y los poderes económicos que dominan al país. Esto le permite establecer un mensaje capaz de conmover y evocar emociones que forman parte del espacio público emocional mexicano en el año 2018.

En esta línea de análisis, y siguiendo a Castoriadis (2013), Donot y Pordeus ponderan el valor de los imaginarios sociales en la configuración del discurso político:

Cada sociedad debe crearse un universo de significaciones sociales imaginarias que le permiten fundar su unidad y su identidad. En el planteo del filósofo [Castoriadis], estas significaciones son imaginarias "porque ellas no se corresponden con y no se agotan en las referencias a elementos 'rationales' o 'reales', y porque son instauradas por creación" (2015, p. 28).

Por otra parte, siguiendo a Teun Van Dijk (2009):

Mientras clásicamente se definía el poder con referencia a las clases y al control de los medios materiales de producción, hoy ese poder ha sido reemplazado en gran medida por el control de las mentes de las masas y para lograr ese control hace falta controlar el discurso público en todas sus dimensiones (2009, p. 37).

En efecto, López Obrador se apropió del discurso, de la agenda y del espacio público nacional durante la campaña presidencial, sin considerar que a lo largo de casi doce años se mantuvo bajo la atención de los medios de comunicación desde su derrota electoral de 2006. Como lo veremos en la sección tercera de este apartado dedicado a los hallazgos, al concluir la campaña por la presidencia de la república en 2018, López Obrador resultó ser el candidato con una mayor presencia en redes sociales y una imagen que generaba mejores sentimientos, por encima de los demás candidatos.

En palabras de Van Dijk, López Obrador se apropió del discurso y de los medios de producción del discurso, porque supo aprovechar la apertura de la conversación en redes sociales que construyen el nuevo espacio público en el que se articulan los discursos para colocar su mensaje, su agenda y sus propuestas en el contexto nacional.

Ahora, mencionaremos cada una de las condiciones del contexto nacional mexicano al que hace referencia López Obrador y fragmentos de la narrativa que el candidato genera al respecto, fragmentos que se extraen de su discurso de inicio de campaña el 1 de abril de 2018 en Ciudad Juárez, Chihuahua (figura 3).



Figura 3. Discurso en Chihuahua

Fuente: AMLO, 2018

- La percepción de que el Estado mexicano no garantiza el acceso a la seguridad, la salud, el crecimiento económico, la educación y el empleo. En estas circunstancias se produce frustración y desprestigio de los políticos tradicionales, en consecuencia, ingobernabilidad:

Ha sido tan pronunciada la decadencia del país en los últimos tiempos que solo la fortaleza cultural de nuestro pueblo permite explicar por qué tanto aguante y por qué tanta resistencia. Hemos padecido no solo crisis económica y el colapso del bienestar social, sino corrupción política, inseguridad y violencia.

- La corrupción como sistema incrustado en la estructura gubernamental por lo que se vuelve parte sustantiva del funcionamiento público gubernamental y empresarial en México:

Pero quizá lo más perjudicial es que dicha política económica ha desatado la corrupción más colosal y dañina que se haya registrado en la historia de nuestro país.

Y en forma paralela a esta infame política económica, la corrupción campea con toda impunidad en la administración pública. Nunca antes se había padecido de tanta corrupción como ahora, nunca en la historia de México desde la época de la Colonia, se había padecido de tanta corrupción.

En estos tiempos, el sistema en su conjunto, ha operado para la corrupción, la corrupción se ha institucionalizado. No se trata, como antes, de actos delictivos individuales o de una red de complicidades para hacer negocios al amparo de

los cargos públicos, ahora, la corrupción se ha convertido en la principal función del poder político y el encubrimiento.

Por eso, nuestra propuesta tiene como principal propósito, que se oiga bien y que se oiga lejos, el principal propósito de nuestra lucha: es desterrar la corrupción y la impunidad, cortar de tajo con la corrupción y la impunidad.

- La presencia de una elite política y económica que se percibe como insensible o indiferente a las necesidades de la población:

Los defensores del actual modelo económico hablan de modernidad, pero no dicen que esa modernidad es sinónimo de economía de elites, y que se excluyente a las mayorías y solo es provechoso ese modelo para una pequeña minoría.

La impunidad y la complicidad son el principal aglutinante de los grupos que se han sucedido en el ejercicio del gobierno, sean del PRI o sean del PAN, es lo que yo llamo la mafia del poder.

- La creciente debilidad del sistema de partidos y la gradual pérdida de legitimidad de cada partido político en lo individual. Los partidos políticos pierden legitimidad para ser los mediadores entre el poder público y la sociedad civil. Cuando esto sucede, se produce otra ventana de acceso al populismo y se gestan gobiernos que se asuman como los únicos y legítimos representantes de la sociedad en su conjunto:

Que el gobierno represente a todas y a todos, a pobres y a ricos, a mayorías y minorías, a creyentes y a no creyentes, a pobladores del campo y de la ciudad, a mexicanos de todas las clases sociales, de todas las preferencias sexuales y de todas las culturas.

- El llamado "desencanto democrático" o el rompimiento de las promesas que la democracia planteaba a las naciones que la adoptaron como forma de gobierno después de la Segunda Guerra Mundial:

En tiempos de tristezas y decepción, estos tiempos de sufrimiento y en estos tiempos aciagos, hay también una gran esperanza, un ánimo que despierta el entusiasmo, que despierta el corazón.

Puede ser un ideal, una utopía, algo inalcanzable, pero ya somos muchos, aquí ustedes que están aguantando el sol y millones de mexicanas más quienes queremos la paz con justicia y dignidad, el desarrollo sustentable, el imperio de la legalidad, el bienestar, la vida buena.

- Por último, nos encontramos con el problema de la desigualdad endémica de la sociedad mexicana, que se constituye en la evidencia objetiva de que el sistema está inclinado a favor de una elite:

Así también vamos a construir hospitales, escuelas, vivienda, la introducción de servicios, el programa de transición de energías limpias y vamos a cuidar nuestro medio ambiente.

El nuevo gobierno buscará la modernidad, pero desde abajo y para todos. Habrá un crecimiento económico horizontal, es decir, en todo el país, no solo en pequeños islotes, como ha venido sucediendo en los últimos 30 años.

Como se logra corroborar a través de la lectura de las líneas anteriores, la narrativa que construye López Obrador para la campaña presidencial de 2018, dialoga con cada una de las situaciones coyunturales que legitiman el surgimiento del populismo y se conecta con las emociones de frustración, enojo e ira que muchos mexicanos tienen como respuesta a situaciones tales como:

- Aumento del precio de la gasolina.
- Crisis de seguridad pública.
- Crecimiento del desempleo.
- Obra pública defectuosa a niveles criminales (socavón en la carretera de Cuernavaca a la Ciudad de México).
- Enriquecimiento ilícito de servidores públicos.
- El desdibujamiento ideológico y programático de los partidos.
- Falta de confianza en el sistema de partidos y en los órganos de representación popular como el Poder Legislativo Federal.

Podríamos decir –siguiendo a Patrick Charaudeau (2005)– que el discurso de Andrés Manuel López Obrador mueve las emociones porque se forja a partir del imaginario sociodiscursivo y las representaciones sociales que alimentan las emociones de los ciudadanos mexicanos, en un contexto histórico-social en el que son un factor instituyente de la realidad (Castoriadis,2013).

Las emociones del voto

Diferentes casas encuestadoras, así como encuestas realizadas por diferentes medios de comunicación mexicanos mostraban las tendencias de intención del voto de la ciudadanía, en ellas se puede vislumbrar el triunfo de Andrés Manuel López Obrador. A continuación, se presentan algunos de estos resultados (ver tablas 1 y 2)

Tabla 1. Encuesta de la consultora Opinión Pública

Candidatos	Voto por candidato/ propuestas	Voto por preferencia de partido entre PRI-Morena	Voto por preferencia entre PAN-Morena	Si debería seguir un cambio de partido en el gobierno. ¿Quién representa mejor el cambio?
Andrés Manuel López Obrador	52 % = 624	56 % = 672	55 % = 660	61 % = 732
Ricardo Anaya	26 % = 312		29 % = 108	26 % = 312
José Antonio Meade	19 % = 228	27 % = 324		
José J. Rodríguez Calderón	3 % = 36			

Fuente: Consultora Opinión Pública mediante muestreo cuantitativo. 2800 encuestas, 18 años en adelante con credencial de elector

Tabla 2. Encuesta del periódico *Reforma*

<i>Candidatos</i>	<i>Voto por candidato/ propuestas</i>	<i>Voto por preferencia de partido entre PRI-Morena</i>	<i>Voto por preferencia entre PAN-Morena</i>
Andrés Manuel López Obrador	37,2 % = 1041	46,1 % = 1290	44,2 % = 1237
Ricardo Anaya	23,6 % = 660		30 % = 840
José Antonio Meade	25,1 % = 702	32,4 % = 907	
José J. Rodríguez Calderón	4,3 % = 120		
No sabe	6,0 % = 168	3,3 % = 92	4,7 % = 131
Ninguno	3,8 % = 106	18,2 % = 515	21 % = 588
Andrés Manuel López Obrador	37,2 % = 1041	46,1 % = 1290	44,2 % = 1237
Ricardo Anaya	23,6 % = 660		30 % = 840
José Antonio Meade	25,1 % = 702	32,4 % = 907	
José J. Rodríguez Calderón	4,3 % = 120		
No sabe	6,0 % = 168	3,3 % = 92	4,7 % = 131
Ninguno	3,8 % = 106	18,2 % = 515	21 % = 588

Fuente: Grupo Reforma. Muestra de 1200 encuestados mayores de 18 años con credencial de elector

Como se puede observar en las encuestas que se presentan, la intención de los votantes mexicanos favorece a Andrés Manuel López Obrador con márgenes del 20 %, situación que vuelve inobjetable su triunfo en la jornada electoral del 1 de julio de 2018. El día de la elección, dos de cada tres ciudadanos ejercieron su voto y por los resultados obtenidos, lo hicieron a favor de Andrés Manuel López Obrador colocándolo en el primer sitio con el 52,96 % de los votos (INE, 2018), mientras que su adversario más cercano, Ricardo Anaya del PAN, logró el 22 % y el PRI con su candidato José Antonio Meade alcanzó un 16,4 % lo que representa la mayor derrota electoral para el partido tricolor.

En procesos electorales presidenciales de 2006 y 2012, los márgenes de diferencia entre el candidato ganador y el segundo en la contienda no rebasaron los diez puntos porcentuales, en el caso de la contienda electoral de 2006 Felipe Calderón Hinojosa (PAN) apenas rebasó por medio punto porcentual a Andrés Manuel López Obrador (PRD), situación que generó graves sospechas acerca de la legitimidad del triunfo del entonces candidato del PAN a la presidencia.

Otro factor de especial relevancia en 2018 ha sido la participación ciudadana que alcanzó el 63,5 % de un total de 89 millones de votantes convocados (INE, 2018), una de las más altas en la historia reciente de México, solo superada por la participación electoral en las elecciones presidenciales de 1982 y de 1994.

Sin lugar a dudas, el número de votos alcanzado y la participación político electoral de los ciudadanos producen una legitimidad mayor y, en consecuencia, se produce la necesidad de preguntar por los factores que intervinieron en las decisiones electorales de los mexicanos en el año 2018. A fin de responder esta pregunta enunciaremos algunos acontecimientos que pudieron conjuntarse para producir el ambiente de opinión pública favorable a la candidatura y discurso de Andrés Manuel López Obrador.

- La debilidad de las instituciones del Estado mexicano para garantizar el clima de seguridad pública que se requiere para que los ciudadanos vivan con tranquilidad.
- La denuncia y visibilidad mediática de los actos de corrupción provenientes de exgobernadores provenientes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y las acciones legales desplegadas en su contra: Javier Duarte de Ochoa (exgobernador de Veracruz), Tomás Yarrington (exgobernador de Tamaulipas), Eugenio Hernández (exgobernador de Tamaulipas), César Duarte (exgobernador de Chihuahua) y Roberto Borge (exgobernador de Quintana Roo).
- El escándalo mediático provocado por el posible tráfico de influencias del presidente de la república, Enrique Peña Nieto, en la adquisición de una lujosa residencia a la que se denominó "Casa Blanca" y que había sido comprada por su esposa (Angélica Rivera) a un empresario inmobiliario que se vio beneficiado con contratos multimillonarios para la construcción de vías de comunicación.
- El problema social generado por el "socavón del paso exprés" de Cuernavaca, Morelos, que produjo un ambiente de inconformidad social por la responsabilidad de los funcionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno Federal de Enrique Peña Nieto, que pudieron haber otorgado el contrato sin supervisar adecuadamente la calidad de la obra y, en consecuencia, dos personas murieron al caer con su automóvil en el socavón que se produjo en una obra que no tenía más de una semana de haber sido inaugurada por el Presidente de la República.
- La desaparición forzada de 43 jóvenes estudiantes de la Normal Isidro Burgos, ubicada en Ayotzinapa, Guerrero y que posiblemente murieron a manos del crimen organizado.
- La crisis de Odebrecht que en México tuvo como principal sospechoso a un alto directivo de Petróleos Mexicanos (PEMEX) a quien se le acusa de haber recibido 10,5 millones de dólares de la empresa Odebrecht para financiar la campaña por la presidencia de la república de Enrique Peña Nieto en 2012.
- El debilitamiento del poder adquisitivo de los salarios de la clase trabajadora que contrasta con los altos ingresos y salarios de los servidores públicos de alto rango en todos los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), así como en los tres poderes federales: ejecutivo, legislativo y judicial.

Como se puede colegir de los siete elementos señalados, es factible comprender que las emociones de hartazgo, enojo, ira y decepción tomaran la palabra en el discurso

de Andrés Manuel López Obrador y se expresara en el voto de los ciudadanos. En este sentido, el candidato del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), supo "leer" e "interpretar" el clima que privaba entre la ciudadanía y construyó un mensaje capaz de potenciar las fuerzas emocionales de la gente para hacerles "sentir" que él sí entendía la indignación, el enojo social y la inconformidad de los mexicanos afectados por el sistema económico y político vigente.

Pero, ¿cómo demostrar el papel que jugó el cerebro emocional en la reciente elección? En respuesta a esta pregunta, se presentan algunos resultados de investigaciones realizadas en redes sociales que muestran el sentido y razón del voto de los mexicanos en el proceso electoral por la presidencia de la república de 2018.

Conforme al *tracking* realizado por GLAC-Consultores (2018a) en redes sociales, las menciones obtenidas por Andrés Manuel López Obrador superan en mucho las menciones alcanzadas por su adversario más cercano Ricardo Anaya:

Entre las 8:00 a. m. y las 8 p. m. del 1 de julio se generaron 643.580 referencias en Twitter de los candidatos presidenciales, de las cuales Andrés Manuel López Obrador acumuló 377.768, equivalentes al 58,7 % del total, seguido de Ricardo Anaya con 135.946 y 21,1 %. En tercer lugar, se ubicó José Antonio Meade con 92.108 menciones y una participación en el volumen total de 14,3 %, mientras que Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" acumuló 37.758 alusiones equivalentes al 5,9 %. El volumen de menciones de AMLO se incrementó significativamente a partir de las 6:30 p. m. (GLAC, 2018a).

Y algo interesante con respecto a las emociones que los candidatos generaron, conforme a lo investigado por GLAC, AMLO acumuló la mayor cantidad de sentimientos positivos en redes sociales (figura 4).

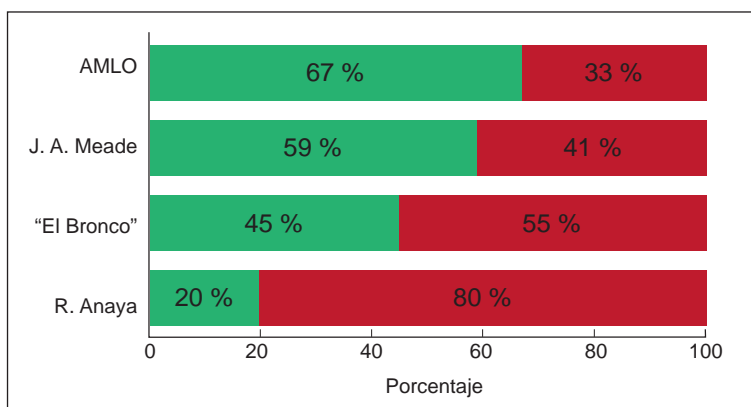


Figura 4. Sentimientos positivos generados por los candidatos

Fuente: GLAC, 2018a.

Resulta interesante observar que, aunque se ubicaba en segundo lugar de las encuestas, Ricardo Anaya resultaba antipático entre la población al punto que el 80 % de los

mensajes en redes sociales revisados por el *traking* de GLAC, se expresaba con sentimientos negativos respecto al candidato de la coalición "Por México al frente".

Otro aspecto relevante a destacar, es que la población asoció a los candidatos a través de las menciones en redes sociales, con temas relevantes de los sectores político-social, seguridad-justicia y económico-financiero y, en los tres, Andrés Manuel López Obrador se colocó a la cabeza en número de menciones que lo asociaban con estos temas como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Asociación del candidato AMLO con temas estratégicos

Tema	Número de comentarios que asocian a AMLO con los temas
Sector político-social	1.100 menciones
Sector seguridad-justicia	11.922 menciones
Sector económico-financiero	2.971 menciones

Fuente: GLAC, 2018a.

Es destacable que, hacia el final de la campaña, fuera el candidato con mayor número de menciones como lo evidencia la figura 5.

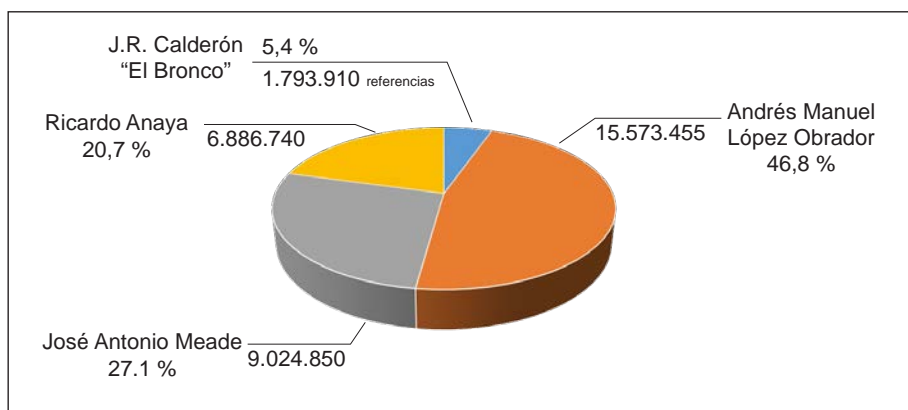


Figura 5. Menciones en redes sociales por candidato

Fuente: GLAC, 2018b.

Otro aspecto a enfatizar es que, no obstante la presencia de *bots* en la campaña presidencial mexicana de 2018, sí se logró identificar lo que los especialistas denominan "evolución del sentimiento" en cuentas de humanos, en este sentido la investigación de GLAC (2018b) subraya que:

Excluyendo los *bots*, Ricardo Anaya acumuló el porcentaje más alto de menciones negativas de toda la campaña con el 74,3 %, mientras que Andrés Manuel López Obrador registró la proporción más alta de menciones positivas con 66,9 %. Con excepción de Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco", el inicio de

la campaña presidencial el 30 de marzo significó el primer repunte de menciones negativas y positivas que presentaron los candidatos, debido a la cobertura que recibió de los medios digitales y las reacciones que provocó en los usuarios de redes sociales (GLAC, 2018b).

De acuerdo con otro estudio publicado por GLAC-Consultores (2018c), el 1 de julio se presentan los datos en las redes sociales que muestra la figura 6.

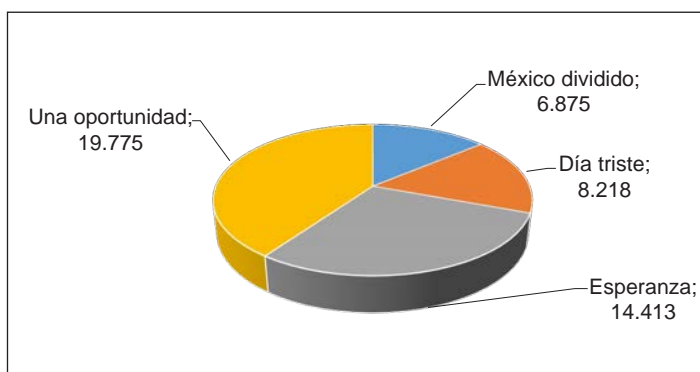


Figura 6. Reacciones en redes sociales al triunfo de Andrés Manuel López Obrador

Fuente: GLAC, 2018c.

Como se puede leer en esta gráfica, los sentimientos prevalecientes entre los usuarios de redes sociales en México, después del día 1 de julio de 2018, son de "una oportunidad" y "esperanza", que en conjunto suman 34.188 personas esperanzadas con el cambio de México que representaría el triunfo de López Obrador. No obstante, si se suma el sentimiento de "un día triste" con el de "México dividido" tenemos un número de 15.093 usuarios que superarían el sentimiento de esperanza de 14.413 usuarios. Con respecto a los problemas que deberá atender el nuevo gobierno, GLAC encuentra lo siguiente:

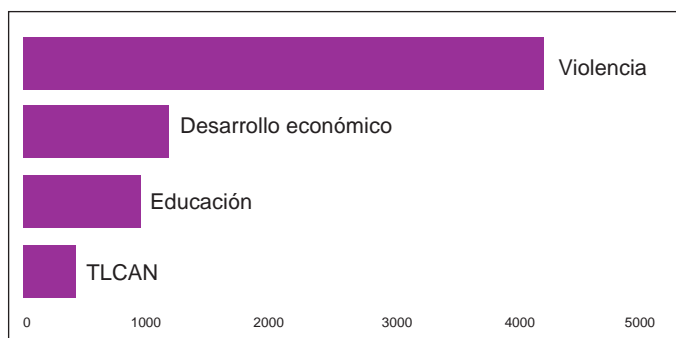


Figura 7. Referencias en redes sociales a los problemas prioritarios del nuevo gobierno

Fuente: GLAC, 2018c.

De acuerdo a lo señalado en el estudio de GLAC:

Entre los retos que los usuarios de redes consideraron que enfrentará el próximo gobierno federal, el relacionado con la violencia fue el que acumuló más referencias con 4.163, debido a que consideran que es el problema más urgente por resolver. El segundo reto de mayor impacto fue el desarrollo económico al acumular 1.167 menciones; también destacaron referencias a la apertura de más mercados internacionales y las posibles acciones que tomarán los inversionistas extranjeros tras el triunfo del tabasqueño. Otros retos fueron la educación con 952 y el TLCAN con 428 referencias (2018c).

Por último, los llamados ciudadanos a trabajar por el país para evitar la descomposición social y producir condiciones para la estabilidad política y el desarrollo económico se concentraron en tres categorías que levantaron algún nivel de interés: el llamado a "trabajar por México" que fue aludido en 15.558 ocasiones; el convocado por el actor Diego Luna y los cineastas Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón y Guillermo del Toro, que se llamó #ElDíaDespués registró 4.883 menciones y los llamados a la participación ciudadana exigente y crítica se replicaron en 2.327 ocasiones (GLAC, 2018c).

Conclusiones

Un pueblo en desamparo, es un pueblo en busca un padre. En otras palabras, ante la crisis del Estado democrático mexicano moderno, en el que desapareció el "ogro filantrópico" para dar lugar a un espacio público modernizado en donde los ciudadanos toman la palabra y actúan conforme a los dictados de su conciencia, aparecen grandes sectores de la población mexicana que se sienten abandonados y sus emociones de miedo se han convertido en emociones de enojo e ira en contra del sistema político mexicano.

Las emociones en la elección presidencial mexicana y los demás cargos de elección popular que se disputó el pasado 1 de julio, tiene un rol altamente significativo en la determinación del rumbo de la nación. Conocer las emociones de la ciudadanía, identificar sus alcances y reconocer sus limitaciones, son el conjunto de tareas que los especialistas en comunicación política deberán aceptar ejecutar.

Como se revisó a lo largo de este artículo, el sustrato emocional del voto es una de las realidades que evidencian la complejidad de los procesos electorales en la definición del futuro de la democracia en México y en América Latina. Apelar a la racionalidad del votante resulta insuficiente por las diferentes condiciones sociales, culturales y neurológicas que intervienen.

De ahí la necesidad de proyectar estudios de campo que permitan registrar mediciones acerca del clima político emocional, el espacio público emocional y la gobernanza emocional.

Las emociones son la representación de imaginarios sociales (Castoriadis, 2013) que instituyen la realidad y producen condiciones de aceptación de los mensajes generados por Andrés Manuel López Obrador, de modo que la capacidad de mover a la acción aumenta

y produce un escenario político-electoral en el que el candidato de la coalición "Juntos haremos historia", consolida una posición estratégica y su liderazgo. Como lo subrayan Fabri y Marcarino (2002):

Como el discurso político está empeñado en la creación de un actante colectivo y no individual, se generan también pasiones colectivas, como la solidaridad, la distancia, el compromiso, la movilización... Todo sistema simbólico tiene sus recorridos pasionales, sus connotaciones y sus resistencias; la resistencia contra la cual lucha el discurso político no es solo de contenido sino fundamentalmente modal, donde, según ya hemos dicho, el sentido del "deber" y del "poder" se entienden, no como una competencia del hacer político, sino como estados de la pasión política (2002, 29).

Una última reflexión, saber leer y representar las emociones de un pueblo para materializarlas en una narrativa capaz de ganar la elección presidencial, no es suficiente para gobernar y gestionar las emociones de una nación, para ello se necesita de un enfoque de gobernanza emocional con un enorme potencial de gestión para mantener funcionando a las instituciones democráticas y avanzar en la construcción de una república más justa, sin excesos nacionalistas o populistas que colapsen al sistema en su conjunto.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Arendt, H. (2006). *Sobre la violencia*. Madrid: Alianza.
- Austin, J. (1996). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ascanio, A. (2014). *Análisis del discurso político*. México: Trillas.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita*. Barcelona: Icaria.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Ávila Editores.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción: aplicaciones de las emociones a la política*. Madrid: Pirámide.
- Bobbio, N. (2006). *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Ciudad de México: Tusquets.
- Chabod, F. (2005). *Escritos sobre Maquiavelo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Charaudeau, P. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Argentina: Amorrortu.
- Churchland, P. (2012). *El cerebro moral: lo que la neurociencia nos cuenta sobre la moralidad*. Barcelona: Paidós.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Di Castro, E. (2002). *La razón desencantada: un acercamiento a la teoría de la elección racional*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Donot, M. y Pordeus, M. (2015). *Discursos políticos en América Latina: representaciones e imaginarios*. Argentina: Homo Sapiens.

- Fabri, P. y Marcarino, A. (2002). El discurso político. *Designis*, (2), 17-32.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2000). *Los anormales: curso en el Collège de France 1974-1975*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Freud, S. (1992). *El malestar en la cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fromm, E. (2005). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.
- GLAC. (2018). AMLO finaliza campaña presidencial como mejor posicionado. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/amlo-finaliza-campana-presidencial-como-el-mejor-posicionado/>
- GLAC. (2018). Pulso de la Red: jornada electoral de 2018 y el triunfo de AMLO. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/pulso-de-la-red-jornada-electoral-2018-y-el-triunfo-de-amlo/>
- GLAC. (2018). Pulso de la Red: el día después de la elección de 2018. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/pulsodelared-el-dia-despues-de-la-eleccion-2018/>
- Gutiérrez, A. (2012). Pienso lo que siento, pienso sin saberlo, decido sin pensar. *CampaignElections*. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2012/02/antoni-ce-neuropol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/2010/07/26/articulo-en-la-revista-ejecutivos-micropolitica-ideas-para-cambiar-la-comunicacion-politica-2/>
- López, A. y De Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Ciudad de México: Porrúa.
- Mendieta, A. (2015). *Diseños de investigación: el coaching metodológico como estrategia*. Ciudad de México: La Biblioteca.
- Milenio Digital (productor). (2018). *Entrevista de Azucena Uresti a Antonio Sola*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UuYpNwEoeQg>
- Mora, M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Morin, E. (2008). *El Método 5: la humanidad de la humanidad*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (1974). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Barcelona: Kairós.
- Richards, B. (2013). Extreme Nationalism and the Hatred of the Liberal State. En N. Demertzis (Ed.), *Emotions in politics. The affect dimension in political tension* (pp.124-142). Londres: Palgrave MacMillan.
- Sola, A. (2018). Entrevista con El Universal. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/521461/amlo-ya-no-es-un-peligro-para-mexico-antonio-sola>
- Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo, UNLP.
- Strauss, L. y Cropsey, J. (1963). *Historia de la filosofía política*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Tello, J. (2018). Rumbo al 1 de julio: la demanda política. *Nexos*, (45), 18-24.
- Dijk, T. (2009). *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.

- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding The Fate of Nation*. Nueva York: Perseus book group.
- Wolin, S. (2012). *Política y perspectiva: continuidad e innovación en el pensamiento político occidental*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

La construcción de un *ethos* satírico compuesto y dinámico en la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) en la caricatura de Matador*



Diana Gómez**
Ana Pedrazzini***

Recibido: 2018-10-02. Enviado a pares: 2018-10-15.
Aprobado por pares: 2018-11-29. Aceptado: 2018-12-15
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a4>

Resumen

Este trabajo busca caracterizar la imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) construida en las caricaturas de Matador publicadas en el diario colombiano *El Tiempo* durante tres períodos relevantes en sus dos gobiernos (2004, 2006 y 2010). Desde una perspectiva semiótica atenta a los signos visuales y verbales que conforman las caricaturas, analizamos el *framing* (encuadre) satírico a partir del cual opera la caricatura política, atendiendo a los temas tratados, a los personajes representados y a los rasgos de personalidad identificados en el personaje presidencial. La aplicación de un análisis de correspondencias –técnica de análisis multivariado– nos permitió además estudiar si existen variaciones entre los rasgos de personalidad identificados en el personaje de Uribe Vélez en cada uno de los períodos considerados. Se concluye que las caricaturas políticas se constituyeron en una lucha simbólica por la representación del mandatario, dado que Matador se focalizó en los aspectos negativos de su accionar, asoció algunas de sus decisiones juzgadas como positivas por la opinión pública con hechos y rasgos negativos y cuestionó el *ethos* construido por Álvaro Uribe Vélez en su discurso. Se encontró que las carencias en las cinco dimensiones de rasgos de personalidad identificados en el personaje de Matador (competencia, integridad, estabilidad emocional y capacidad de decisión, lealtad y responsabilidad, carisma y empatía) variaron en algunas coyunturas particulares durante los dos mandatos, dependiendo de la agenda política. Se interpretan así los rasgos identificados en el personaje como un *ethos* satírico compuesto y dinámico.

Palabras clave: rasgos de personalidad; *ethos* satírico; Colombia; caricatura política; presidente Álvaro Uribe Vélez; encuadre mediático; imaginarios sociales; análisis multivariado.

-
- * Este artículo es el resultado de la tesis de maestría en Análisis del Discurso de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, llevada a cabo por Diana Gómez, bajo la dirección de la doctora Ana Pedrazzini. La tesis lleva como título *El presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) en la caricatura política de Matador en El Tiempo*. El artículo ha sido parcialmente financiado por PIP Conicet 0142, Universidad Nacional del Comahue CI30, Agencia Nacional de Promoción Científica y Técnica PICT 2014-2929.
- ** Estudiante de maestría en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires, licenciada en Historia de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, docente de la Universidad Nacional de José C. Paz, integrante de Gecumesal (Grupo de Estudios sobre Cultura, Medios y Sociedad en América Latina) adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales, en la Universidad de Buenos Aires. dgomez@unpaz.edu.ar. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5765-0512>
- *** Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación por el Celsa, Universidad París-Sorbonne y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, investigadora Asistente de Conicet, integrante del Grupo Vinculado de Estudios Culturales y Cognitivos, IPEHCS-Conicet, Universidad Nacional de Comahue. ana.pedrazzini@crub.uncoma.edu.ar. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0524-0305>

The construction of a composite and dynamic satirical *ethos* in the presidency of Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), in Matador's Cartoons

Abstract

This work seeks to characterize the image of former Colombian President Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) as crafted in Matador's cartoons published in the Colombian newspaper *El Tiempo* during three relevant periods in his two governments (2004, 2006, and 2010). From a semiotic perspective, mindful of visual and verbal signs that make cartoons, we analyze the satirical framing from which the political cartoon operates based on the topics addressed, the characters that are represented, and personality that can be identified in the presidential character. A correspondence analysis —a multivariate analysis technique— also allowed us to study whether there are variations between the personality traits identified in Uribe Vélez' character in each of the aforementioned periods. It is concluded that the political cartoons constituted a symbolic struggle for the depiction of the president, given that Matador focused on the negative aspects of his actions, as well as associated some of his decisions judged as positive by the public with negative facts and features, and questioned the *ethos* built by Álvaro Uribe Vélez in his speech. It was found that the shortcomings in the five dimensions of personality traits identified in the depiction made by Matador (competence, integrity, emotional stability and decision-making, loyalty and responsibility, charisma and empathy) varied in some situations during the two terms, depending on the political agenda. Thus, the features identified in the character are interpreted as a composite and dynamic satirical *ethos*.

Keywords: personality traits; satirical *ethos*; Colombia; political cartoon; president Álvaro Uribe Vélez; media framing; popular consciousness; multivariate analysis.

A construção de um *ethos* satírico composto e dinâmico na figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) na caricatura de Matador

Resumo

Este artigo busca caracterizar a imagem do presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) construída nos trabalhos do caricaturista Matador publicadas no jornal colombiano *El Tiempo* durante três períodos relevantes em seus dois governos (2004, 2006 e 2010). A partir de uma perspectiva semiótica atenta aos sinais visuais e verbais que formam as caricaturas, analisamos o *framing* (enquadramento) satírico a partir do qual a caricatura política opera, que atende aos temas tratados, aos personagens representados e aos traços de personalidade identificados no personagem presidencial. A aplicação de uma análise de correspondências —técnica de análise multivariada— nos permitiu ainda estudar se existem variações entre os traços de personalidade identificados no personagem de Uribe Vélez em cada um dos períodos considerados. Conclui-se que as caricaturas políticas se constituíram em uma luta simbólica pela representação do mandatário, dado que o Matador se enfocou nos aspectos negativos de seu agir, associou algumas de suas decisões julgadas como positivas pela opinião pública com feitos e traços negativos e questionou o *ethos* construído por Álvaro Uribe Vélez em seu discurso. Descobriu-se que as carências nas cinco dimensões de traços de personalidade identificados no personagem de Matador (competição, integridade, estabilidade emocional e capacidade de decisão, lealdade e responsabilidade, carisma e empatia) variaram em algumas conjunturas particulares durante os dois mandatos, a depender da agenda política. Os traços identificados no personagem são assim interpretados como um *ethos* satírico composto e dinâmico.

Palavras-chave: traços de personalidade; *ethos* satírico; Colômbia; caricatura política; presidente Álvaro Uribe Vélez; enquadramento midiático; imaginários sociais; análise multivariada.

Introducción

La creciente personalización, personificación y espectacularización de la política (Tillier, 1997; McAllister, 2007; Rico, 2009; Garzia, 2011) se encuentra íntimamente ligada al accionar de los medios de comunicación. Estos seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida y los resaltan por sobre otros, lo que se conoce como *framing* (Entman, 1993). Destacan así de manera constante información sobre los atributos personales y profesionales de las figuras públicas. Este protagonismo de los dirigentes políticos los torna susceptibles de convertirse en el centro de críticas como resultado de sus inoperancias o desaciertos en las decisiones que toman. Una de las formas discursivas por excelencia que focaliza en los hechos y rasgos negativos del accionar de estas figuras públicas es la caricatura política, y es el jefe de Estado, en regímenes presidenciales, un blanco privilegiado (Pedrazzini, 2011). El autor de caricaturas políticas opera exagerando y distorsionando aspectos de la realidad con el fin de develar lo que percibe como la naturaleza intrínseca de aquello que retrata (Abraham, 2009). En este ejercicio de *framing* satírico, el dibujante destaca lo malo y vergonzoso (El Refaie, 2009) y procede mediante atribución de culpa y responsabilidad (Greenberg, 2002). Es a partir de este enfoque que la caricatura política se constituye como una imagen satírica y, por lo tanto, crítica, irreverente y burlesca (Montealegre, 2014). Asimismo, en la explicación que busca dar de los acontecimientos que aborda simplifica la complejidad usualmente inherente a todo fenómeno social (Van Hecke, 2016).

La caricatura política interviene en el escenario social como una declaración firmada que busca moldear opiniones y generar reflexión dentro de la comunidad en la que es publicada (Shelton Caswell, 2004; Gantús, 2007; Sánchez Guevara, 2011). Al mismo tiempo, debido a su fuerte componente satírico, es considerada un arma eficaz para "desacralizar" todo aquello que es considerado digno de relevancia (Montealegre, 2014).

Junto con De Sousa y Medhurst (1980), podríamos decir que las caricaturas políticas son artefactos que crean, mantienen e identifican a la cultura. En este sentido, participan en la construcción social de imaginarios de una época (Gantús, 2007; Carmona, 2009; Montealegre, 2014), erigiéndose como un lugar de memoria que permite visualizar subjetividades que prevalecen en distintas situaciones compartidas socialmente (Levín, 2013; Burkart, 2017).

Fiel a su espíritu satírico, el autor de caricaturas políticas busca develar lo que considera injusto socialmente o digno de ser cuestionado frente al obrar de la clase dirigente. Uno de los aspectos sobre los que construye su crítica son los rasgos físicos y de personalidad de las mujeres y los hombres políticos. Como señalan De Sousa y Medhurst (1980), estos rasgos estereotipados se convierten en formas convencionales de representar a ciertos personajes de la escena pública. Sin embargo, como plantean los autores, la selección de los rasgos físicos o psicológicos que el caricaturista utiliza sobre su blanco de crítica no siempre son fabricados por él, sino que suelen existir en la memoria popular o en la tradición gráfica antes de ser ampliados y caricaturizados por el dibujante.

Esto sostienen también algunos profesionales, como Julio César González, Matador¹, cuyas caricaturas políticas aparecen diariamente en el matutino colombiano *El Tiempo* –el de mayor tirada del país– desde 2003. Según él, el caricaturista no crea la caricatura, son los personajes mismos los que hacen su caricatura (Solano, 2016). Su mirada perspicaz y osada (Colarte, 2006) le valieron convertirse en el dibujante más asiduo del diario y a juzgar por las recientes amenazas de muerte que recibió por sus caricaturas del ex-presidente Álvaro Uribe Vélez (*Semana*, 2018; Zamora, 2018), su trabajo tiene un notable impacto social.

Matador admite que caricaturizar al entonces presidente Álvaro Uribe al inicio de su mandato les costó a los dibujantes porque no veían en él un rasgo sobresaliente, pero a medida que lo fueron conociendo, la tarea se les simplificó (Artunduaga, 2014). Tanto es así que el exmandatario se ha convertido en el personaje que más se le facilita dibujar (Quiroz, 2013). En una nota publicada en la revista *Semana* el 23 de agosto de 2014, Matador sostiene que "entender la política no es tan difícil, porque se trata de entender las pasiones del ser humano. Eso es exactamente lo que pasa con Álvaro Uribe y su lucha por el poder". Asegura que encontrarles a los personajes su lado débil no es difícil:

Solo basta con bajarlos del pedestal. El problema es que la prensa deforma mucho la realidad y engrandece a sus protagonistas, cuando Uribe, en verdad, es un loquito bajito en *Crocs*. Que tenga poder, a mí me tiene sin cuidado. Para eso está el humor, para transgredir el culto a la personalidad y burlarse de esos tipos allá arriba (*Semana*, 2014).

Teniendo en cuenta lo indicado anteriormente, el estudio de las caricaturas del presidente Uribe Vélez que circularon a través de la prensa –y en particular las elaboradas por Matador en *El Tiempo*– se hace especialmente interesante. Aún más si consideramos los altos índices de popularidad que el jefe de Estado mantuvo durante sus gobiernos. Al finalizar su segundo mandato, su nivel de aceptación era de 80 % y hoy en día alcanza el 58 % (González, 2010; El País, 2010; El Espectador, 2017).

Así, en el presente trabajo caracterizaremos la representación que Matador construyó del presidente Álvaro Uribe Vélez durante su gestión a partir del análisis de las temáticas abordadas, los personajes representados y los rasgos de personalidad atribuidos al mandatario. Estudiaremos también las posibles variaciones de esta representación en los períodos analizados. Movilizando además los conceptos de *ethos* prediscursivo (Amossy, 2000; Charaudeau, 2005) y *ethos* posdiscursivo satírico (Pedrazzini, 2017), estudiaremos el *ethos* construido en torno al personaje. Para ello, analizaremos un corpus de caricaturas publicadas en *El Tiempo* durante tres períodos de relevancia política en el país (2004, 2006 y 2010). La articulación de un análisis de grano fino con técnicas estadísticas nos permitirá adoptar una lente atenta tanto a las regularidades como a las especificidades del corpus.

¹ Matador es un caricaturista colombiano, nacido y residente en Pereira, que publica su trabajo en diversos medios gráficos del país. Es el caricaturista más asiduo del diario *El Tiempo*. En 2004 publica el libro *Humor Matador* y en 2011 *Políticos al desnudo*. Por su trayectoria recibió el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en 2009 y el Premio a mejor caricatura en 2013, otorgado por el Círculo de Periodistas de Bogotá.

El artículo está estructurado de la siguiente manera. El próximo apartado está destinado a justificar la importancia que los rasgos de personalidad tienen en la construcción de la imagen mediática de un dirigente político, así como también propone unas dimensiones para operativizar su análisis. Seguidamente, se realiza una revisión de antecedentes teóricos y empíricos sobre la noción de *ethos* pre y posdiscursivo que juzgamos de mucha utilidad para, a continuación, revisar algunos trabajos que se han interesado por el presidente Uribe Vélez. Luego nos adentramos en nuestro estudio, presentando los objetivos, las hipótesis, el corpus y las técnicas de análisis. Desglosaremos nuestros resultados y presentaremos algunas caricaturas como ejemplos. El apartado final discutirá los resultados a la luz de trabajos previos y los pondrá en relación con las hipótesis planteadas.

Los rasgos de personalidad de un dirigente político

Se ha demostrado que la opinión formada por los votantes sobre la personalidad de los políticos influye considerablemente en su voto electoral y puede ser equivalente o superior a la filiación política (Kinder, Mark, Abelson y Fiske, 1980; Glass, 1985; Miller, Wattenberg y Malanchuk, 1986; Miller y Krosnick, 2000). Una línea de investigación se centra en la evaluación que los lectores hacen de los atributos de la personalidad de los candidatos. Miller *et al.* (1986), Kinder *et al.* (1980, 1986) y Wattenberg (2004; 2006) identifican rasgos positivos y negativos que los votantes atribuyen a sus líderes políticos así como los rasgos de personalidad con los que los ciudadanos describen a un presidente ejemplar en dimensiones como la competencia, la integridad, la confiabilidad, el liderazgo y el carisma.

A partir de algunos de estos estudios, y en el marco de una investigación sobre la construcción de la imagen de los dirigentes políticos en la prensa satírica, Pedrazzini (2017) propone cuatro dimensiones de rasgos de personalidad que pueden ser atribuidos a los hombres y mujeres públicos: competencia, fiabilidad, integridad y carisma y empatía. Cada una de estas dimensiones se compone de diversas categorías que tienen rasgos positivos y negativos. Competencia incluye formación, inteligencia lógica y eficiencia. Integridad incluye humildad, moralidad y sinceridad. Fiabilidad está conformada por la estabilidad emocional, la racionalidad, la capacidad de tomar decisiones y la lealtad. Finalmente, la dimensión carisma y empatía incluye habilidades de comunicación y escucha, autoridad y popularidad.

Estas dimensiones se encuentran asociadas a la imagen de sí que construyen los dirigentes políticos y a los rasgos que ellos mismos desean resaltar ante sus audiencias. La noción de *ethos* resulta así central en el estudio de la imagen de los dirigentes políticos.

Ethos pre y posdiscursivo

El *ethos*, desde la retórica aristotélica, es una de las pruebas que el orador construye para dar buena impresión de sí, convencer al auditorio y ganar su confianza. Roland Barthes lo definió como los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio para dar

una buena impresión (1982, p. 63). Sin embargo, el *ethos* no es solo discursivo a este se antepone un *ethos* prediscursivo (Amossy, 2000; Charaudeau, 2005).

En la imagen que el locutor proyecta de sí mismo, hace uso de datos sociales e individuales previos que necesariamente juegan un rol en la interacción y contribuyen a darle fuerza a su palabra. En esa elaboración de su imagen, el locutor se apoya en elementos preexistentes a partir de la idea que el público se forma de este antes de que tome la palabra, o a través de la posición que le confiere su estatus (Amossy, 2000). De tal manera, el *ethos* prediscursivo se elabora sobre la base del rol que cumple el orador en el espacio social y se relaciona con sus funciones institucionales, su jerarquía y su poder. No obstante, también se construye sobre la base de la representación colectiva del estereotipo que circula sobre su persona (Amossy, 2000). En este mismo sentido, Charaudeau (2005) concibe el *ethos* como una doble articulación:

El *ethos* es una cuestión de cruce de miradas: mirada del otro sobre el que habla, mirada de quien habla sobre la forma en que cree que el otro lo ve. Ahora bien, este otro, para construir la imagen del sujeto que habla, se apoya tanto en los datos preexistentes al discurso, lo que sabe *a priori* del hablante, como en los proporcionados por el acto mismo de habla (p. 88. Traducción de las autoras).

Teniendo en cuenta estas nociones de *ethos* prediscursivo y discursivo, Pedrazzini (2017) construye la noción de *ethos* posdiscursivo satírico, el cual está construido sobre la base del discurso, las acciones y las actitudes de un individuo en relación con la reputación y el estatus institucional y social que se le atribuyen. En el *ethos* posdiscursivo "se hace eco del *ethos* pre-discursivo y el *ethos* discursivo para constituir una nueva imagen del individuo, mediática y, por lo tanto, diferida, configurada por los autores de los medios" (Pedrazzini, 2017, p. 381). El *ethos* posdiscursivo está asociado a los procesos de deconstrucción y construcción que los medios llevan a cabo sobre los hechos noticiosos. En el caso de la prensa satírica, recordemos que el *framing* amplifica algunos aspectos de la realidad para centrarse en lo negativo (El Refaie, 2009; Pedrazzini, 2013). El *ethos* puede construirse sobre la base de algún rasgo de personalidad predominante o bien estar integrado por varios rasgos. En este último caso, se habla de *ethos* compuesto (Constantin de Chanay, 2005) o híbrido (Amossy, 2010).

Rasgos de personalidad y *ethos* prediscursivo de Uribe Vélez

Revisaremos a continuación algunos estudios que han focalizado en el presidente Uribe Vélez. Existen trabajos exploratorios que refieren a algunos rasgos de personalidad atribuidos al mandatario en corpus acotados de caricaturas. Vargas (2013) identifica en las caricaturas elaboradas por el dibujante Vladdo para la revista *Semana*, que durante su primer gobierno (2002-2006), el artista critica la imagen mesiánica del Presidente y su autoritarismo. Mondragón y Paz (2013) comparan los rasgos de personalidad más característicos de los presidentes Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos a partir de un análisis semiótico en profundidad de cuatro caricaturas de Matador publicadas en *El Tiempo* durante 2010 y 2011. Concluyen que, durante 2010, Álvaro Uribe es representado por el caricaturista como

una persona obsesiva, autoritaria, soberbia, poderosa, inalcanzable, inteligente, cínica e hipócrita. Pero una vez que Santos asumió la presidencia en agosto de 2010, la imagen de Uribe Vélez es modificada por Matador al ser representado como una persona frágil, ansiosa, impotente y preocupada por las acciones de su sucesor.

Desde otro marco, un análisis de interés es el que realiza Arrieta (2014) sobre las construcciones *ethoticas* en el discurso del presidente Álvaro Uribe Vélez durante sus ocho años de gobierno. La autora sostiene que en este discurso presidencial imperó la construcción del miedo a través de la imposición de una lógica amigo/enemigo en la que solo tenía cabida la guerra como un "acontecimiento inevitable" para superar el conflicto y lograr la paz en Colombia. La construcción del miedo operó, para ella, como un mecanismo que le permitió al Presidente instaurar en su discurso la figura de un mal, una amenaza o posible amenaza que debía ser enfrentada convirtiéndose en referente compartido en la comunidad.

A partir de lo anterior, Arrieta identifica cinco *ethes* en el discurso del Presidente: un *ethos* autoritario, un *ethos* de responsabilidad, un *ethos* religioso, un *ethos* paternalista y un *ethos* mesiánico. Plantea que el *ethos* autoritario y el *ethos* de responsabilidad fueron construidos a partir del personalismo y del uso del pronombre en primera persona. De esta manera, era él quien culpaba, amenazaba y ordenaba a sus enemigos. Estas características del discurso del Presidente fueron asociadas, por un lado, a la manifestación de un carácter "decidido", "fuerte", "valeroso" y "necesario" para el bien común en Colombia y, por el otro, lo impregnaron de una aureola de honestidad en su accionar y, por tanto, en una autoridad que responde por sus actos.

Arrieta identifica un *ethos* religioso en el discurso del presidente Álvaro Uribe como soporte de la fundación de una moral para la construcción del miedo (relación amigo/enemigo). Este *ethos* religioso, a su vez, da lugar a otras dos configuraciones *ethoticas*: paternalismo y mesianismo. Según la autora, estas tres instancias se configuraron estratégicamente y le permitieron al mandatario presentarse ante la comunidad como un gobernante virtuoso, que tenía el poder de erradicar el "mal" que había tenido a Colombia sumida en la miseria (2014, p. 28). El Presidente hace uso de la metáfora del padre generoso y protector que cuida a sus hijos para construir un *ethos* paternalista-protector:

El padre de familia cuando se va a morir hace el inventario de su vida, lo llama a examen y si dejó a los hijos educados con buen ejemplo y con una dotacioncita en lo básico, se muere tranquilo. En Colombia, mientras no haya paz, el padre de familia, por buen padre de familia que haya sido no se puede morir tranquilo².

Según Arrieta, en este discurso se instaura, además, la imagen de un ser superior, un pastor que cuida de su rebaño y que posee la sabiduría para guiarlo por el buen camino. Recurriendo a la figura bíblica del buen padre, "el mandatario hace de su mensaje un consejo útil, una verdad con cierta fuerza moral, absoluta e irrefutable" (2014, p. 29). De acuerdo con los resultados del estudio de Arrieta podemos decir que el *ethos* discursivo

² Álvaro Uribe Vélez, 22 de enero de 2004, ante el cuerpo diplomático acreditado en Bogotá.

del presidente Álvaro Uribe fue dinámico y compuesto durante sus ocho años de gobierno, puesto que se movió entre el autoritarismo, el paternalismo y el mesianismo. También se asoció con la imagen de un mandatario decidido, responsable y honesto.

Presentación del estudio

Teniendo en cuenta los antecedentes presentados en los apartados anteriores, este trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Identificar las temáticas abordadas por Matador en sus caricaturas y analizar su variación según los períodos considerados.
- Caracterizar la representación que Matador realiza del presidente Álvaro Uribe considerando, por un lado, los rasgos de personalidad que se le atribuyen y por otro, junto a qué personajes es dibujado.
- Analizar la existencia de variaciones temporales en la representación que Matador realiza del presidente Álvaro Uribe.
- Interpretar los rasgos de personalidad identificados en el personaje Álvaro Uribe en tanto *ethos* posdiscursivo satírico y relacionarlos con el *ethos* discursivo compuesto del presidente detectado en estudios previos.

En tanto imagen satírica, prevemos que la caricatura que Matador crea en torno al presidente Álvaro Uribe Vélez se basa principalmente en rasgos de personalidad negativos. Probablemente, estos se acentúen en distintos momentos de sus dos gobiernos, lo que da lugar a una imagen dinámica y permeable a las vicisitudes del escenario político. Si se consideran los estudios previos mencionados más arriba, anticipamos que algunos de estos rasgos sean los de "obstinado", "autoritario" y "soberbio", dando lugar así a un *ethos* compuesto.

En relación con ciertos rasgos positivos, tales como responsable, decidido, mesiánico, paternalista, capaz de sacrificarse por el bien de Colombia, identificados en el discurso oral del mandatario, proponemos una estrategia retórica planteada en trabajos anteriores (Pedrazzini, 2017) sobre cómo opera la sátira y, específicamente, la caricatura política. Esta consiste en polarizar hacia lo negativo cuando aborda alguna acción o rasgo del dirigente que goza de aceptación pública, asociando lo positivo a otro rasgo que se critica, o bien directamente no dar cuenta de esas acciones o rasgos.

Sobre la base de las formulaciones realizadas, sostenemos que las caricaturas elaboradas por Matador en el diario *El Tiempo* sobre el presidente Álvaro Uribe Vélez en cada uno de los períodos analizados, pueden ser leídas como espacios de disputa social por la representación de la figura del Presidente, puesto que se enfrentaron a la imagen pública construida por el mandatario y a los altos índices de popularidad que mantuvo durante sus dos gobiernos, incluso al término del segundo.

Aspectos metodológicos

Con el fin de estudiar la construcción de la representación que Matador hace del presidente Álvaro Uribe Vélez y si esta varió durante sus dos mandatos, elegimos tres períodos de relevancia en el contexto político en Colombia. Estos períodos podrían ser considerados como "lugares políticos comunes" (De Sousa y Medhurst, 1982) en tanto son temas predecibles y perdurables de la agenda política: las elecciones presidenciales constituyen un factor común a los tres períodos y además se suma a ellas el fin de mandato en el tercer período.

El primer período corresponde al segundo año de gobierno del presidente, 2004, durante el cual se aprueba en el Congreso la reelección inmediata de la presidencia y se establece el diálogo con las organizaciones armadas de extrema derecha en el país. El segundo período corresponde al año 2006, fecha en que se realizan las elecciones presidenciales (28 de mayo), las cuales tuvieron la particularidad de contar por primera vez en la historia de Colombia con un candidato presidencial que ejercía el poder y que además fue reelecto. Finalmente, el tercer período lo constituyen los últimos tres meses del gobierno del Presidente, que culmina el 7 de agosto de 2010. Su importancia radica en el balance que se hace de la gestión del gobierno de Álvaro Uribe Vélez para la sociedad colombiana tras ocho años de gobierno y su intención de persistir en el poder a través de su exministro, Juan Manuel Santos.

A partir de este recorte temporal, el corpus se compone de 98 caricaturas en las que el presidente Álvaro Uribe Vélez se encuentra representado visualmente. El primer y segundo período comprenden todas las caricaturas publicadas durante el año, en 2004, 24 y en 2006, 23. Finalmente, el tercer período reúne 52 caricaturas publicadas entre mayo y agosto de 2010. En este último, tomamos solo tres meses en busca de un relativo equilibrio entre los tres períodos, porque solamente estos meses representan el doble de los anteriores.

La diferencia en el total de caricaturas publicadas por Matador en cada uno de los períodos seleccionados se debe a dos factores. En primer lugar, Matador se incorpora como caricaturista a *El Tiempo* en 2003 y su producción en cantidad fue creciendo paulatinamente. En segundo lugar, a medida que se fueron implementando las diferentes políticas del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, este empezó a recibir mayores críticas por parte de la sociedad civil y de sus opositores, principalmente, por la manera de ejercer su función como jefe de Estado (González, 2010; García y Revelo, 2009).

Para analizar nuestro corpus adoptamos una perspectiva semiótica, considerando la información presentada a nivel visual y verbal. En este último caso tuvimos en cuenta los títulos, globos, carteles y etiquetas utilizados por Matador y puestos en relación con los dibujos. Nuestro análisis semiótico se inspira en el enfoque caracterizado por Houdebine (2003) como una "semiología de los índices", en el que los signos se consideran más o menos convencionales en relación con el contexto y con los "valores culturales simbólicos que parecen evocar" (p. 204).

Esta semiología privilegia así el abordaje del sentido (contenido denotado, referencias temáticas, connotaciones) y su enraizamiento en representaciones colectivas profundas actuales o antiguas (sentido común, estereotipos, imaginarios) (Houdebine, 2003, p. 207. Traducción de las autoras).

Analizamos cada caricatura según cinco dimensiones aplicadas en estudios previos (Pedrazzini, 2011), con algunas variaciones adaptadas al presente corpus en las temáticas analizadas y los personajes representados. Las dimensiones son:

- Períodos de análisis: 2004, 2006 y 2010.
- Temáticas abordadas: se agruparon en tres subdimensiones, *política interna*, *política externa* y *política mixta*. La primera está compuesta por las categorías *elecciones*, *hechos políticos cuestionados*, *hechos sociales cuestionados*, *hechos económicos cuestionados* y *actos de corrupción*. Las categorías que contemplan *hechos políticos*, *sociales y económicos cuestionados* hacen referencia a decisiones tomadas por el mandatario y que son criticadas por la opinión pública, ya sea por insuficientes, desacertadas o ineficaces. La categoría *actos de corrupción*, por su parte, refiere a acciones poco transparentes del mandatario o de los funcionarios de su gobierno para obtener algún beneficio particular. *Política externa* se centra en las acciones diplomáticas. *Temáticas mixtas* está compuesta por más de un tema nacional o por la combinación de estos con uno internacional.
- Personajes representados: *presidente solo*, *presidente con partidario político*, *presidente con adversario político*, *presidente con político o gobernante extranjero*, *presidente y representante de una entidad pública* (Congreso de la República, Senado, Corte Suprema de Justicia, Fiscalía), *presidente con personaje civil o profesional*, y *presidente con representantes de medios de comunicación*.
- Relación entre personajes: de *colaboración* (de amistad, confianza o simplemente conveniencia), de *antagonismo*, *neutra* y *ausente* (en este último caso cuando el presidente es representado solo).
- Rasgos de personalidad: *competencia*, *integridad*, *carisma* y *empatía* y *fiabilidad*. Esta última se divide en *estabilidad emocional* y *capacidad de decisión*, por un lado, y *lealtad* y *responsabilidad*, por otro.

Para codificar la dimensión *relación entre personajes*, tuvimos en cuenta la proxémica entre los personajes (Alonso Erasquín, 1995), su gestualidad y las emociones expresadas a través de los rostros y cuerpos representados (Eisner, 1998; Gasca y Gubern, 1994); esto último válido también para el análisis de los *rasgos de personalidad*. A excepción de la dimensión sobre los rasgos, todas las otras son mutuamente excluyentes. Las autoras codificaron las caricaturas separadamente y luego contrastaron sus codificaciones. Los casos de desacuerdo fueron resueltos mediante discusión.

Posteriormente, con el fin de estudiar si los rasgos de personalidad identificados en el personaje de Uribe Vélez varían según los períodos considerados, llevamos a cabo un análisis de correspondencias simples, una técnica de análisis multivariado que proviene

de la estadística descriptiva. Para ello utilizamos el programa SPAD N 5.6. Este análisis se aplicó a una tabla de contingencia que presentó, en filas, los rasgos de personalidad negativos (como veremos, estos representan el 94 % del total de rasgos identificados), y en columnas, los períodos. El análisis de correspondencias simples proyecta en planos factoriales todas las categorías consideradas y permite formar grupos entre aquellas que tienen una buena representación en el plano factorial y que están próximas en el plano (Benzécri, 1980; Cibois, 2007). Tras este análisis, el regreso al corpus de caricaturas permitió describir y comprender los resultados obtenidos.

Entendemos que este estudio aporta una aproximación novedosa y complementaria al conjunto de trabajos que se han interesado por la figura de Uribe Vélez o por las caricaturas de Matador, al privilegiar un análisis diacrónico, multidimensional y que conjuga técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar su objeto. Esto permite identificar regularidades en el conjunto y a la vez profundizar en dimensiones que resultan de especial interés.

Resultados

Temáticas abordadas

En la figura 1 observamos que en el año 2004 la temática más abordada por Matador con respecto al Presidente Álvaro Uribe fue la de las *elecciones* (40 % de las caricaturas) ya que durante este año se empezó a plantear la posibilidad de una reelección presidencial inmediata y se evidenció el interés del mandatario de continuar en el poder por un período más (ver figura 14). En 2006 esta categoría aparece prácticamente en una de cada cuatro caricaturas debido al proceso de reelección de Álvaro Uribe. En 2010, a pesar de que el mandatario no pudo presentarse como candidato por un nuevo período de gobierno, el tema de las elecciones se mantiene en las caricaturas –aunque en baja, alcanzando 12 %– puesto que Álvaro Uribe apoyó a su ministro, Juan Manuel Santos, durante la campaña presidencial.

A medida que avanza el gobierno de Álvaro Uribe, Matador incrementa el cuestionamiento a sus acciones políticas, mientras que disminuye sus objeciones sobre la política económica. Con respecto al cuestionamiento a la inversión social, esta categoría tiene su punto más alto en 2004 (13 %), en 2006 está ausente y reaparece con 4 % en 2010.

En cuanto a las temáticas relacionadas con *actos de corrupción*, su frecuencia es baja en 2004 y 2006, aumentando de forma considerable en 2010. Estos resultados pueden deberse a que en 2004 su gobierno llevaba solo dos años y, en 2006, la contienda electoral fue un tema privilegiado en la prensa colombiana porque era la primera vez que en una campaña electoral participaba un candidato presidente. Sin embargo, la relevancia que adquiere en 2010 puede obedecer a que desde 2006 hasta el final de su gobierno, e incluso después de terminado, muchos de los funcionarios de Álvaro Uribe fueron acusados de cometer actos irregulares en su desempeño. Algunos de esos actos de corrupción son los que Rincón (2015) denominó hitos y que fueron identificados en las caricaturas de Matador. Un ejemplo es el conflicto de las notarías, en el que se vieron involucrados los hijos del

mandatario. Otro caso es el de las “chuzadas” del DAS, que refiere a las interceptaciones telefónicas que de manera ilegal llevó a cabo el Departamento Administrativo de Seguridad contra miembros de la Corte Suprema de Justicia, periodistas y opositores del gobierno del presidente Álvaro Uribe.

Con respecto a las *acciones diplomáticas*, esta categoría no es tratada por Matador en 2004, mientras que en 2006 alcanza el 17 % de las caricaturas y luego se reduce a un 6 % en 2010 (al menos de forma diferenciada porque como veremos a continuación, es conjugada con otra temática). El tratamiento de asuntos internacionales en 2006 se explica porque a partir de este momento empiezan a ser más profundas las diferencias entre las políticas económicas y de seguridad de Álvaro Uribe con los gobiernos de la región y en 2010 su presencia se debe al rompimiento definitivo de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Venezuela. Las *temáticas mixtas* durante el año 2004 carecen de una presencia fuerte, mientras que en 2006 y 2010 cada una totaliza más del 30 % de los casos. En 2006 giran alrededor de las relaciones con Estados Unidos y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con este país (figura 11), mientras que en 2010 están referidas en su gran mayoría a la crisis de las relaciones diplomáticas con Venezuela y las diferencias que empieza a tener Álvaro Uribe con su sucesor Juan Manuel Santos frente a la solución de la crisis con el país vecino (figura 13).

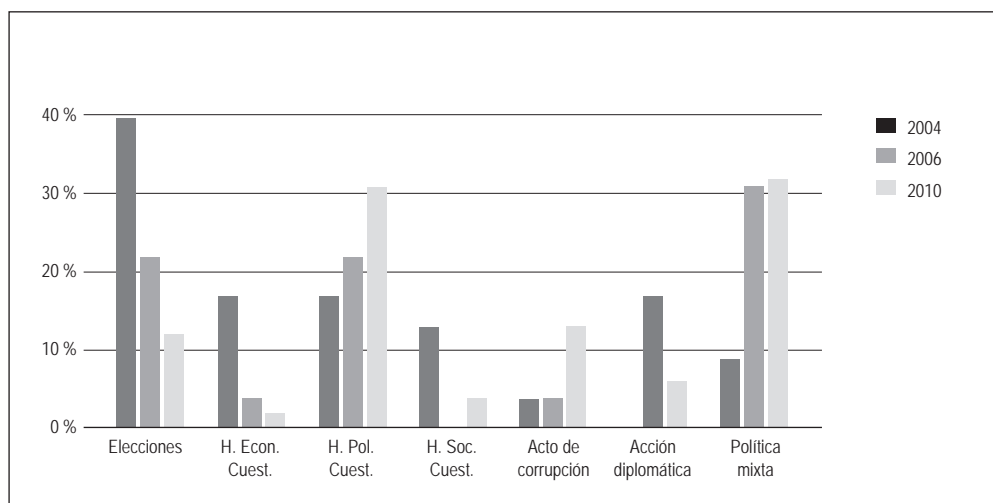


Figura 1. Temáticas abordadas en las caricaturas durante cada uno de los períodos de análisis

Fuente: elaboración propia

Personajes representados

Como puede apreciarse en la figura 2, la representación del presidente Álvaro Uribe solo se mantiene relativamente estable durante los tres períodos, en promedio, una de cada

cuatro caricaturas (ver figuras 6 y 8). Observando los valores alcanzados por el conjunto de las categorías, su representación en solitud sobresale respecto a otras categorías, como la de estar junto a adversarios políticos, gobernantes extranjeros o periodistas.

Con respecto a la representación de *Uribe Vélez con partidarios políticos*, esta se incrementa en el transcurso de los períodos, siendo muy elevada en 2010. Durante ese período, en prácticamente la mitad de las caricaturas, el mandatario es representado en compañía de Juan Manuel Santos (ver figura 15), su exministro a quien el Presidente apoya durante la campaña electoral. En cambio, la representación del personaje presidencial con sus adversarios políticos es ínfima: en 2004 y 2006 directamente no existe y en 2010 su frecuencia representa solo un 5 %. Estos resultados podrían estar ligados al interés de Matador por enfocarse en las responsabilidades del mandatario por sus acciones y omisiones políticas y a que la delimitación de los adversarios políticos del mandatario fue poco clara (González, 2010; Arrieta 2014).

Una característica recurrente en el estilo de Matador es personificar a las entidades públicas, tales como la Fiscalía General de la Nación y el Congreso de la República. De allí que hayamos otorgado a esta representación el estatus de categoría diferenciada en la dimensión *personajes representados*. La figura 2 muestra que su presencia se concentra principalmente en 2006 y 2010, años en los que Álvaro Uribe sostuvo una relación tensa con la Corte Suprema de Justicia (ver figura 12) y la Fiscalía debido a diversos hechos de corrupción y sus posteriores investigaciones judiciales.

La categoría *Álvaro Uribe con gobernantes extranjeros* tiene una distribución diferenciada según los períodos. Es muy baja en 2004 (4 %) mientras que representa 29 % de las caricaturas en 2006. Esto se debe a dos factores. Por un lado, a las diferencias que se empiezan a observar entre el mandatario y los gobernantes de la región, especialmente con Evo Morales por las políticas antidrogas y con Hugo Chávez por la firma de un TLC con Estados Unidos. Por otro lado, debido a la cercanía que sostuvo Álvaro Uribe con Estados Unidos en relación con este tratado comercial. El país norteamericano es representado en la gran mayoría de las veces a partir del símbolo del Tío Sam (ver figura 11). En 2010, la categoría disminuye a 11 % a causa de las distantes relaciones que sostuvo el Presidente con Hugo Chávez y que llevó al rompimiento de las relaciones diplomáticas entre las dos naciones (ver figura 13).

Con respecto a la categoría *presidente con civiles/profesionales*, observamos que Matador suele acudir a ellos para darle sentido a la situación ficticia que crea en sus caricaturas. Un ejemplo es una imagen publicada el 4 de agosto de 2004, en la que Uribe Vélez es representado como un niño acompañado de su padre, quien recibe de la maestra el boletín del niño. La situación referida es la baja inversión social, los pocos resultados en materia económica, pero la amplia popularidad del mandatario. La representación de civiles y profesionales está presente en un 26 % de las caricaturas en 2004, mientras que en los otros dos períodos disminuye a menos de 10 % (8 % en 2006 y 3 % en 2010).

Por último, la representación de Álvaro Uribe con profesionales de los medios de comunicación (ver figura 14) es bastante marginal y solo alcanza 12 % sin discriminar los tres períodos, siendo inexistente en el año 2006. Esto último se debe a que, durante este período, el Presidente se negó a participar en debates públicos con los otros candidatos y a dar entrevistas a la prensa (Caracol Radio, 2006).

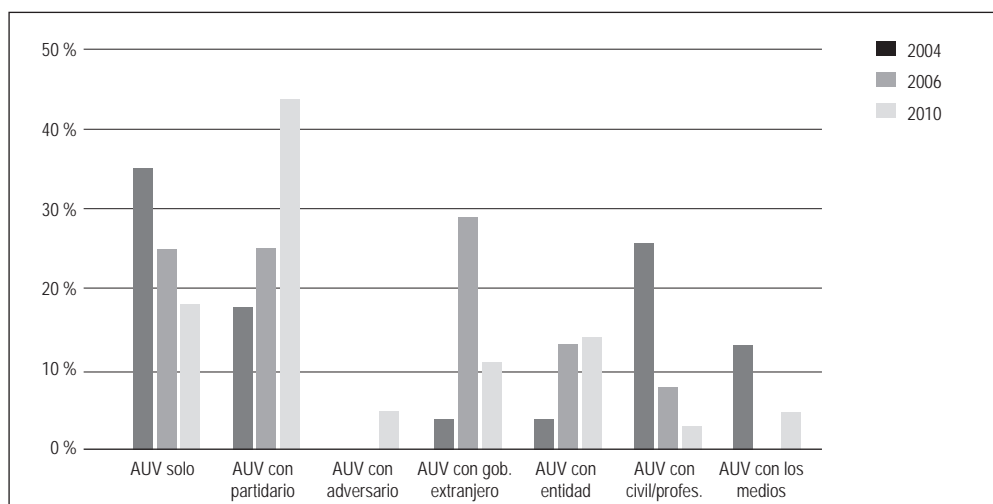


Figura 2. Personajes representados en las caricaturas durante cada uno de los períodos de análisis

Fuente: elaboración propia

Relación entre personajes

De acuerdo con la figura 3, las relaciones de colaboración y de antagonismo entre los personajes representados en las caricaturas tienen una distribución diferenciada: en forma de campana en el caso de las *relaciones de colaboración* y en aumento a medida que transcurren los períodos en el caso de las *relaciones de antagonismo*.

En 2004, las relaciones de colaboración entre los personajes representados son superiores a las de antagonismo debido a que Matador representa al mandatario acompañado de sus ministros y de expresidentes que apoyan su reelección presidencial; solo es dibujado sosteniendo relaciones antagónicas con Mafalda, que remite en la caricatura a los congresistas independientes que se opusieron a la aprobación de la ley de reelección (ver figura 9) y a la reacción de algunos sectores sociales frente a sus políticas de gobierno.

También son mayores las relaciones de colaboración en 2006 puesto que durante este período, el jefe de Estado gestiona la firma del TLC con Estados Unidos. Las relaciones antagónicas se van a generar principalmente con los mandatarios de Bolivia y de

Venezuela debido a sus diferencias comerciales, política antidrogas y a los inconvenientes producidos con los jefes de las autodefensas en el marco del proceso de paz.

No obstante, la frecuencia de las relaciones antagónicas aumenta notablemente en 2010 y alcanza el 42 % de las caricaturas. Esto podría explicarse porque en 2010, Matador recurre con frecuencia a caricaturizar al Presidente con sus dos principales rivales de ese momento: Hugo Chávez y la Corte Suprema de Justicia, pero también porque hace visible las diferencias que se van generando entre el mandatario y Juan Manuel Santos, después de que este fuera electo presidente de Colombia (ver figura 13).

Las *relaciones neutrales entre los personajes* alcanzan el 35 % de las caricaturas en 2004, dado que Matador representa al mandatario acompañado de profesionales o periodistas con quienes no mantiene relaciones específicas. En 2006 disminuye a 13 % en tanto el presidente es representado en su gran mayoría con colaboradores políticos o solo, debido al protagonismo de la campaña presidencial. En 2010 incrementa unos puntos, aunque se mantiene bastante por debajo del pico de 2004.

Como se ha indicado anteriormente, la categoría *ausente* en las relaciones entre los personajes se debe a que Matador representa a Álvaro Uribe Vélez solo en 23 % de sus caricaturas. Esto podría obedecer a la centralidad de la figura presidencial en la forma de hacer política del mandatario y, en parte, a una estrategia de Matador, puesto que al ubicarlo como único elemento en su obra hace más visibles sus incongruencias e inoperancias políticas.

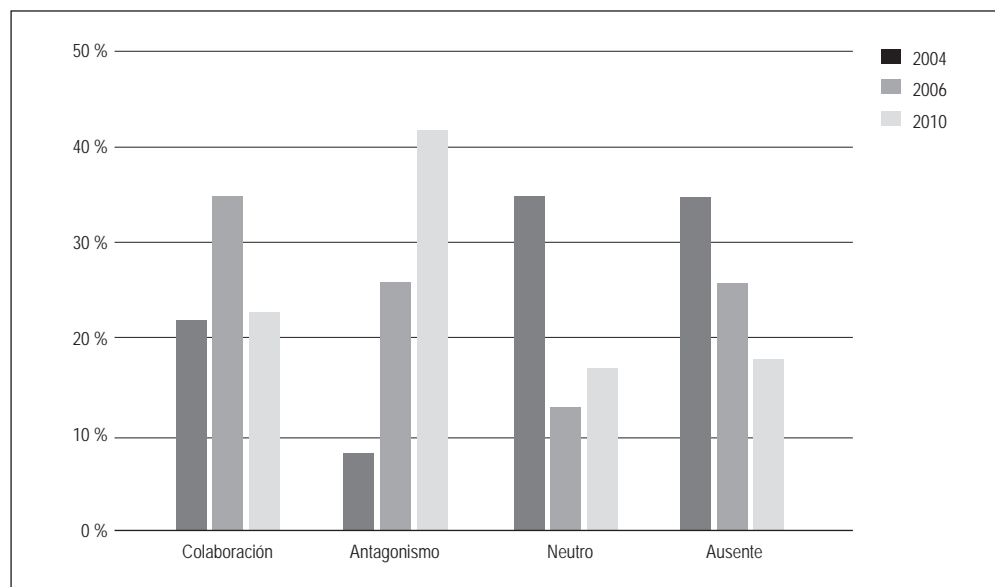


Figura 3. Relación entre los personajes durante cada uno de los períodos de análisis

Fuente: elaboración propia

Rasgos de personalidad

En la aplicación de la dimensión *rasgos de personalidad* computamos diferentes categorías para cada caricatura, puesto que en la gran mayoría de las caricaturas encontramos diversidad de rasgos operando de forma simultánea. Hemos identificado 227 rasgos sistematizados durante los tres períodos de análisis: 213 corresponden a rasgos negativos, mientras que 15 corresponden a rasgos positivos.

En la figura 4 observamos que en los rasgos negativos, sobresale la dimensión *emocional y capacidad de decisión* (19 %) y *lealtad y responsabilidad* (15 %). Siguen *carisma y empatía* e *integridad*, cada una con un 26 % y finalmente *competencia*, con un 14 %.

De acuerdo con los resultados que observamos en la figura 4, podemos indicar que en este caso la *fiabilidad* del Presidente es cuestionada y usada para criticar y denunciar sus obsesiones por permanecer en el poder, bien sea por medio de la reelección presidencial inmediata en 2004 y 2006, por presentarse a otro cargo público como la alcaldía de Bogotá, o por el apoyo que brindó al candidato presidencial Juan Manuel Santos en 2010 debido a que veía en este al continuador de sus políticas gubernamentales. La *lealtad y responsabilidad* del mandatario en su variante negativa se explica por la falta de claridad en negociaciones del TLC con Estados Unidos, principalmente en lo referente al sector agropecuario colombiano.

La dimensión *carisma y empatía* está relacionada con el autoritarismo, la poca diplomacia usada por el mandatario para conseguir sus propósitos y las actitudes de odio hacia sus adversarios que Matador resalta de Álvaro Uribe en sus caricaturas, como por ejemplo, en el manejo de su conflicto con el presidente Hugo Chávez y con la Corte Suprema de Justicia.

La dimensión *integridad* está relacionada con actitudes ambiciosas, inescrupulosas y oportunistas en las caricaturas de Matador sobre el presidente Álvaro Uribe, debido a su obstinación por permanecer en el poder. En ellas es representado como un personaje ambicioso y sin límites en el empleo de medios para conseguir lo que se propone. Ejemplos de ello son las caricaturas en las que el Presidente golpea a la Corte Suprema de Justicia a través de la solicitud de un estado de excepción (ver figura 12), implanta su rostro en el de Juan Manuel Santos o impide el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Venezuela destruyendo un puente entre los dos personajes (ver figura 13).

Con respecto a la dimensión *competencia*, Matador representa a Álvaro Uribe como un gobernante ineficiente debido a los bajos índices de inversión social que caracterizaron a sus dos gobiernos.

Dentro de los rasgos positivos de personalidad, Matador resalta que el presidente Uribe Vélez es un gobernante que logra sus propósitos electorales porque consiguió la aprobación de la ley de reelección, ganó las elecciones en 2006 y su candidato fue electo en 2010. Es fuerte y dinámico porque es capaz de sobrepasar diversos obstáculos para lograr sus propósitos. Es decidido, aunque con un fuerte tono de autoritarismo.

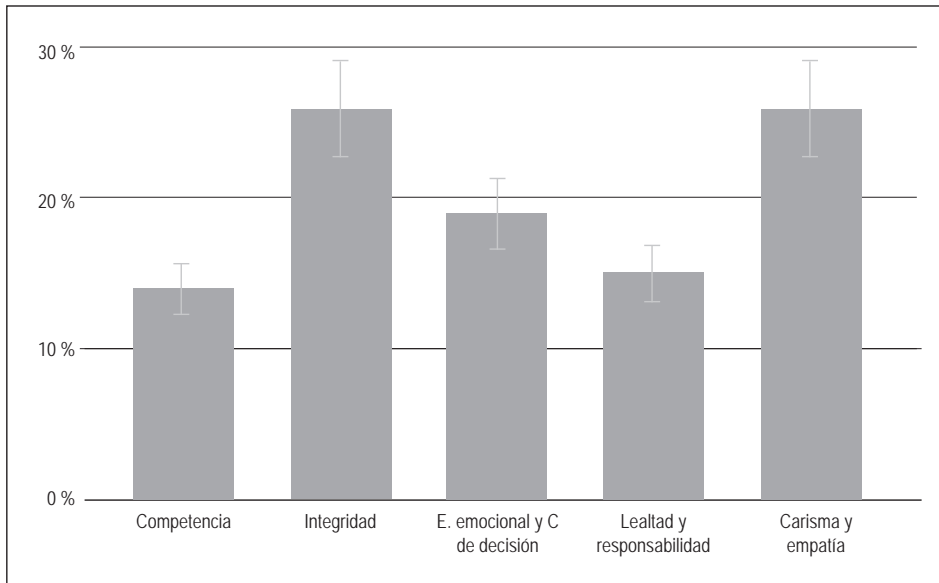


Figura 4. Total de rasgos de personalidad negativos identificados en las caricaturas analizadas

Fuente: elaboración propia

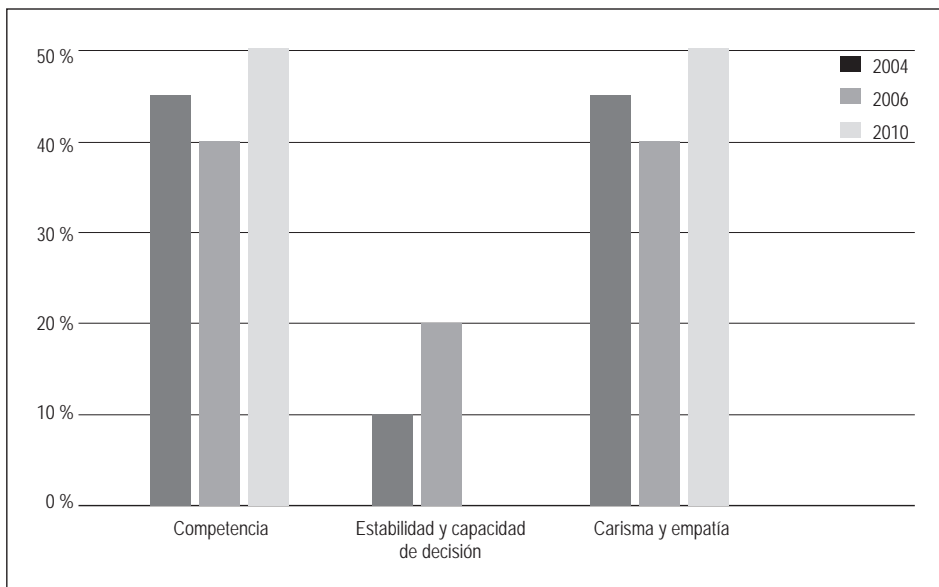


Figura 5. Total de rasgos de personalidad positivos identificados en las caricaturas, discriminados por período de análisis.

Fuente: elaboración propia

De todos los rasgos positivos identificados, Matador destaca principalmente el logro de Uribe Vélez de ser candidato por un segundo período (32 % de las caricaturas de 2004). Un ejemplo de ello es la figura 6, en la que el Presidente con una banda presidencial que tiene la inscripción 2006-2010, salta holgadamente una valla que representa a la Comisión Primera del Senado. Matador ilustra así el primer triunfo de Álvaro Uribe en la consecución de la aprobación de la ley de reelección presidencial inmediata.



Figura 6. Olímpico
Fuente: Matador, 2004a.

Variaciones de los rasgos de personalidad negativos según el contexto político

La aplicación del análisis de correspondencias simples permitió identificar ciertas asociaciones entre algunos rasgos de personalidad negativos identificados en el personaje de Uribe Vélez y los períodos analizados. La figura 7 muestra que en el eje 1, las categorías 2004, 2006 y *estabilidad emocional y capacidad de decisión* se oponen a 2010, *carisma y empatía, integridad, lealtad y responsabilidad y competencia* mientras que en el eje 2, 2010 y *carisma y empatía* se oponen a todas las otras categorías.

El análisis de las categorías atendiendo a su proximidad en el plano factorial nos permitió identificar tres grupos, organizados a partir de los períodos considerados.

1. Grupo 2004: asociación del período 2004 con la categoría competencia.

2. Grupo 2006: asociación del período 2006 con las categorías lealtad y responsabilidad e integridad.
3. Grupo 2010: asociación del período 2010 con la categoría carisma y empatía.

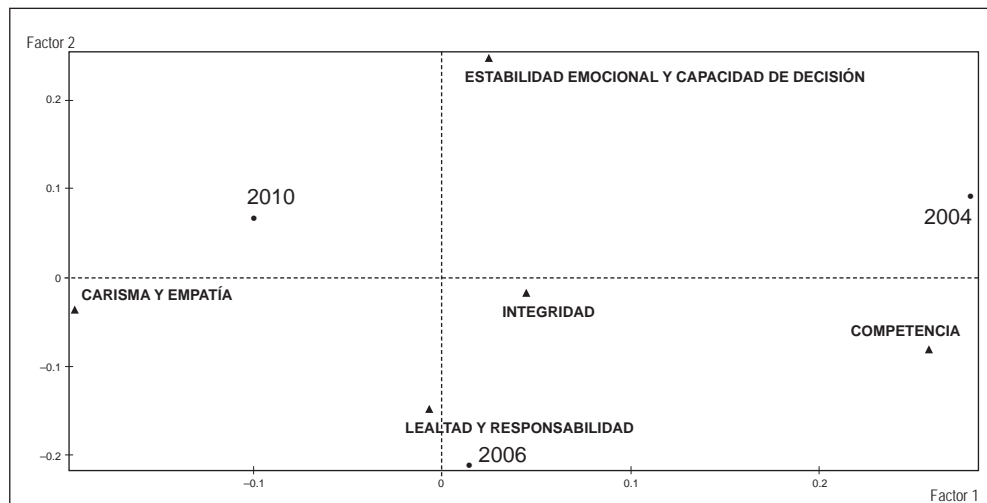


Figura 7. Primer plano factorial del análisis de correspondencias simples aplicado a los rasgos de personalidad negativos identificados en las caricaturas de Uribe Vélez y los tres períodos de análisis

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que *estabilidad emocional y capacidad de decisión* se encuentra un poco alejada de las otras categorías, compartida entre los períodos 2010 y 2004. Por su parte, la proximidad de *integridad* al centro de gravedad indica que se trata de un rasgo bastante compartido entre los tres períodos aunque cobra una representación más significativa en 2006.

A continuación, interpretaremos los resultados a la luz del contexto de publicación de las caricaturas. Para ello, identificaremos los factores más plausibles que permitan explicar la atribución de un rasgo al personaje, ilustrando las interpretaciones con algunos ejemplos. De acuerdo con los resultados observados en la figura 7, el período 2004 se asocia con la categoría *competencia* en su dimensión negativa. Matador representa al personaje presidencial en situaciones en las que califica como ineficientes sus políticas sociales o económicas. También refiere a su derrota en la consecución del apoyo de los congresistas independientes para la aprobación de la ley de reelección presidencial. Ejemplos de ello son las figuras 8 y 9. En la primera, el Presidente es representado en la proa de un barco de papel que se hunde. El barco está hecho con un billete de dólar que representa la caída de esta moneda a nivel mundial en ese momento. En la segunda, titulada *Reelección hasta en la sopa*, Álvaro Uribe recurre a una referencia cultural vastamente conocida, la de Mafalda y su desprecio por la sopa que frecuentemente le prepara su madre. La niña representa a los congresistas independientes e informa al presidente que no apoyarán su ley de reelección.



Figura 8. Sin título
Fuente: Matador, 2004b.



Figura 9. Reelección hasta en la sopa
Fuente: Matador, 2004c.

El período de 2006 está asociado a las categorías *integridad* y *lealtad* y *responsabilidad* en su dimensión negativa. En las caricaturas de este período identificamos que el presidente Álvaro Uribe es representado como una persona oportunista y sin escrúpulos debido a sus alianzas políticas durante la campaña electoral. También se lo presenta como irresponsable y desleal con el pueblo colombiano debido a dos factores. Por un lado, a su negativa a participar en debates con el resto de los candidatos de la contienda electoral y por el otro, a la firma del TLC con Estados Unidos en condiciones desfavorables para el país y para la región. Esto último, porque dejaba sin efecto la alianza comercial de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Un ejemplo de su falta de integridad es la figura 10, en la que el Presidente es presentado como un padre bondadoso que se alegra al ver que su hijo pródigo vuelve a las filas del uribismo. Pero estos hijos son los senadores recién electos en marzo de 2006 y que antes de esas elecciones fueron expulsados del uribismo porque se les acusaba de tener alianzas con grupos armados ilegales de extrema derecha. Sin embargo, una vez que estos senadores son electos por una gran cantidad de votantes, Álvaro Uribe vuelve a llamarlos para que apoyen su campaña de reelección. Un ejemplo de su deslealtad e irresponsabilidad es la figura 11, en la que Álvaro Uribe es representado de un tamaño mucho más pequeño que el Tío Sam, connotando una desigualdad importante de poder. El personaje presidencial se encuentra parado sobre una mesa leyendo el texto del TLC, pero este está escrito en una lengua desconocida para el mandatario. Sus problemas de comprensión pueden deberse a una falta de competencia o a que lo que estipula el tratado no resulta muy conveniente para Colombia.



Figura 10. El hijo pródigo

Fuente: Matador, 2006a.



Figura 11. Sin título

Fuente: Matador, 2006b.

Identificamos que el período de 2010 se asocia con la categoría *carisma y empatía* en su versión negativa. Esto se debe a que el presidente Álvaro Uribe es representado como una persona autoritaria, carente de diplomacia y odiosa. Las caricaturas de Matador critican los métodos poco diplomáticos por parte del Presidente para solucionar sus diferencias con los medios de comunicación, con Juan Manuel Santos, con la Corte Suprema de Justicia y con su par venezolano Hugo Chávez. Con los dos últimos sostuvo diversas diferencias a lo largo de sus dos mandatos. Estableció una lucha de poderes con el sistema judicial colombiano y rompió relaciones diplomáticas con el país vecino. Las figuras 12 y 13 ejemplifican estas situaciones. En la figura 12, titulada *Quiere propinar conmoción interior*, podemos observar al mandatario tratando de golpear con un mazo a un miembro de la Corte Suprema de Justicia por la espalda. La solicitud de declaración de un estado de excepción que realiza el presidente Uribe Vélez era una manera de obligar a la Corte Suprema a elegir entre los tres candidatos propuestos por él para el cargo de Fiscal General. Por su parte, en la figura 13, titulada *Relaciones serruchadas*, el Presidente trata de destruir el puente que se ha construido entre Juan Manuel Santos, presidente electo, y Hugo Chávez, para tratar de restablecer las relaciones diplomáticas y comerciales entre las dos naciones.



Figura 12. Quiere propinar 'conmoción interior'
Fuente: Matador, 2010a.



Figura 13. Relaciones serruchadas
Fuente: Matador, 2010b.

Tal como hemos mencionado, la categoría *estabilidad emocional y capacidad de decisión* se asocia con los períodos 2004 y 2010. Este resultado puede responder a que Matador resalta durante estos dos períodos el anhelo y la obstinación del presidente Álvaro Uribe por permanecer en el poder. En 2004 lo hizo a través de la aprobación del proyecto de reelección presidencial inmediata y en 2010 a través de su apoyo a la candidatura presidencial de Juan Manuel Santos y a su interés por ocupar la alcaldía de Bogotá. En las siguientes caricaturas vemos un ejemplo de ello. En la figura 14, observamos que el



Figura 14. Sin título
Fuente: Matador, 2004d.



Figura 15. Continuará
Fuente: Matador 2010c.

mandatario responde a una periodista que recurrirá hasta a la clonación en caso de que el proyecto de reelección no sea aprobado por el Congreso. En la figura 15, titulada *Continuará*, Álvaro Uribe hace entrega de la banda presidencial a Juan Manuel Santos el día de su ascenso al poder, pero en la banda se lee "volveré".

Discusión y conclusiones

A partir de un análisis semiótico realizado al corpus de nuestra investigación podemos indicar que Matador focalizó en los aspectos negativos del accionar del Presidente, utilizó sus acciones juzgadas positivas por la opinión pública para transformarlas en cuestionamientos, y puso en tela de juicio los *ethes* construidos por el mandatario en su discurso.

Nuestros análisis pusieron en evidencia la representación de Álvaro Uribe Vélez como un dirigente ineficiente, irresponsable, carente de lealtad para con el pueblo colombiano, obsesivo por permanecer en el poder, autoritario y poco diplomático en el manejo de los asuntos del Estado. Sin embargo, esos atributos no se mantienen de la misma manera durante sus dos gobiernos, sino que se van pronunciando en algunas coyunturas particulares dependiendo de la agenda política. De esta manera, cada uno de los períodos seleccionados está asociado a una dimensión particular de rasgos negativos de personalidad. El análisis de correspondencias simples permitió identificar la asociación del período 2004 con una caracterización del personaje presidencial de Matador como ineficiente por sus resultados en materia social y económica. En el período 2006, el personaje es identificado como un dirigente desleal y antipatriota por las condiciones desfavorables para Colombia en las que firma el TLC con Estados Unidos y como un mandatario oportunista e inescrupuloso porque se asocia con senadores que no gozaban de una buena reputación política con el objetivo de alcanzar la victoria en las elecciones presidenciales. En el período 2010, en cambio, sobresale la caracterización del Jefe de Estado como una persona autoritaria y poco diplomática debido a su actitud intransigente en la resolución del conflicto con la Corte Suprema de Justicia y con su par venezolano, Hugo Chávez.

Cuando Matador recurre a la representación del mandatario como único personaje de su obra centra en él su responsabilidad frente a los equívocos de su gobierno (Greenberg, 2002), poniendo en cuestión su *ethos* de responsabilidad evocado por Arrieta (2014). Así, el Presidente es responsable de los malos resultados de la aplicación de las políticas económicas centradas en las inversiones extranjeras y dependientes del precio del dólar como sucedió en 2004. Podríamos decir también que dibujar al personaje presidencial solo en las caricaturas es también una forma de destacar la concentración personalista del poder que diversos autores han señalado en Álvaro Uribe durante sus ocho años de gobierno (García y Revelo, 2009; Camargo, 2010; González, 2010).

El *ethos* de autoridad asociado a un carácter decidido, fuerte y valeroso (Arrieta, 2014) es puesto en cuestión por Matador cuando focaliza en algunas acciones del mandatario en las que se evidencia su deseo de hacerse obedecer por la fuerza, bien sea de la Corte Suprema de Justicia o de Juan Manuel Santos o en la que es representado sin autoridad

frente al Tío Sam durante la firma del TLC. El *ethos* religioso evidenciado para Arrieta (2014) en el mesianismo y paternalismo discursivo del Presidente es satirizado por Matador al polarizar hacia lo negativo su imagen de padre generoso.

En la obra de Matador también podemos observar, principalmente en los períodos 2004 y 2010, la construcción de un *ethos* satírico obsesivo y ambicioso de poder en el presidente Álvaro Uribe (ver figura 7). Estos resultados coinciden con los de Mondragón y Paz (2013), y también están en sintonía con las declaraciones del propio Matador. Para él, una de las pasiones humanas que identifica en el presidente Álvaro Uribe es su obsesión por el poder (*Semana*, 2014).

Los resultados obtenidos en este trabajo visibilizan un mecanismo que podríamos caracterizar como recurrente en la caricatura política: su focalización en los hechos y rasgos negativos o la compensación de lo positivo en clave satírica, en donde se transforma lo positivo en negativo o, simplemente, no se menciona lo positivo (Pedrazzini, 2013). Esto último se evidencia en las bajas frecuencias que observamos en 2006 y 2010 de la categoría Álvaro Uribe con personas civiles cuando es sabido que una de las características del gobernante fue la estrecha relación que creó con la población civil a través de los consejos comunitarios y del lenguaje cercano y coloquial que usó para relacionarse con el pueblo colombiano (Camargo, 2010; González, 2010).

Por otra parte, los rasgos de personalidad positivos identificados en las caricaturas de Matador son los de "decidido", "fuerte", "dinámico" y "eficaz". Sin embargo, estos rasgos siempre están asociados a temas de interés particular del Presidente como el fortalecimiento de su partido en el Congreso, la aprobación de la ley de reelección o el triunfo de Juan Manuel Santos en las elecciones presidenciales de 2010.

Podemos concluir que la puesta en relación de las diferentes dimensiones de análisis consideradas –temáticas abordadas, períodos, personajes representados, relaciones identificadas entre ellos y rasgos de personalidad atribuidos al personaje presidencial– nos permiten identificar un *ethos* posdiscursivo satírico compuesto y dinámico del presidente Álvaro Uribe Vélez. Este *ethos* se construye sobre la base de diversos rasgos atribuidos al personaje que cobran mayor relevancia en momentos particulares de la coyuntura política colombiana.

Un futuro paso en esta línea de investigación es un análisis en profundidad de los recursos retóricos a partir de los cuales este autor de notable impacto en el contexto político y mediático de Colombia aplica el *framing* satírico característico de la caricatura política. Esto nos brindará información sobre el funcionamiento y la eficacia de ciertos recursos, así como también sobre su estilo como autor.

Referencias

- Abraham, L. (2009). Effectiveness of Cartoons as a Uniquely Visual Medium for Orienting Social Issues. *Sage Journals*, 11(2), 117-165.
- Alonso Erasquín, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Amossy, R. (2000). *El ethos oratorio o la puesta en escena del orador*. París: Nathan.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. París: PUF.
- Arrieta, M. (2014). La construcción del ethos en el discurso político: un caso de legitimación y poder. *Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica*, (19), 13-35.
- Artunduaga, E. (2014) "Matador": los caricaturistas gozamos de cierta impunidad. *Kien y Ke*. Recuperado de <http://www.kienyke.com/historias/caricaturista-matador/>
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires.
- Benzécri, J. P. (1980). *Pratique de l'Analyse des Données*. París: Dunod.
- Burkart, M. (2017). *De satiricón a humor: risa, cultura y política en los años setenta*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Camargo, L. (2010). Uribe teve. *Cien Días*, (70), 31-34. Recuperado de https://issuu.com/cinepppp/docs/ciendiasno70_082010
- Caracol Radio. (2006). Presidente Uribe explicó su ausencia en el debate del Canal Caracol. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2006/05/22/nacional/1148308080_289355.html
- Carmona, D. A., (2009). *Política y caudillos colombianos en la caricatura editorial, 1920-1950*. Medellín: La Carreta Histórica.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique, les masques du pouvoir*. París: Vuibert.
- Cibois, P. (2007). *Les méthodes d'analyse d'enquêtes*. París: PUF.
- Cromos. (2006). El caricaturista de moda. Recuperado de <http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.asp?idartista=16328ypest=criticaypagact=1ydirpa=%24%24Icol%24%24recuentos%24%24Icol%24%24Caricaturistas%24%24Icol%24%24Matador%24%24Icol%24%24critica.html>
- Constantin, H. (2005). "Je m'engage sur l'avenir": de l'éthos dans les portraits des candidats à l'élection présidentielle de 2002. En J.-C. Seguin (Ed.), *Image et pouvoir* (pp. 90-99). Lyon: Grimh-LCE-Grimia.
- De Sousa, M. y Medhurst, M. (1980). Political cartoons and American Culture: Significant Symbols of Campaigning. *Studies in Visual Communication*, 8(1), 84-97.
- Eisner, W. (1998). *Comics and Sequential Art*. Tamarac: Poorhouse Press.
- El Espectador. (2017). Uribe, el expresidente con mayor aceptación. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/uribe-el-expresidente-con-mayor-aceptacion-articulo-694915>

- El País. (2010). Presidente Álvaro Uribe termina su gestión con 80 % de aprobación. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/colombia/presidente-alvaro-uribe-termina-su-gestion-con-80-deaprobacion.html>
- El Refaie, E. (2009). Metaphor in Political Cartoons: Exploring Audience Responses. En C. Forceville y E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp. 173-96). Berlín: Walter de Gruyter.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gantús, F. (2007). Porfirio Díaz y los símbolos del poder: la caricatura política en la construcción de imaginarios. *Cuicuilco*, 14(40), 205-225.
- García, M. y Revelo, J. E. (2009). La concentración de poder en Colombia. En: M. García y J. Revelo (Eds.), *Mayorías sin democracia: desequilibrio de poderes y Estado de derecho en Colombia, 2002-2009* (pp. 328-371). Bogotá: Colección de Justicia.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Gasca, L. y Gubern, R. (1994). *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- Glass, D. (1985). Evaluating Presidential Candidates: Who Focuses on Their Personal Attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 517-534.
- González, F. (2010). Gracias, General Uribe, por salvar la patria. *Cien Días*, (70), 14-18.
- Greenberg, J. (2002). Framing and Temporality in Political Cartoons: A Critical Analysis of Visual Nuevas Discourse. *Canadian Review of Sociology*, 39(2), 181-198.
- Houdebine, A. M. (2003). De la viande, aliment ou chair: analyse sémiologique de différents signes de la culture. *Revue des Lettres et de Traduction*, 9, 203-222.
- Kinder, D. (1986). Presidential Character Revisited. En R. Lav y D. Sears (Eds.), *Political Cognition, the 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Kinder, D., Mark, P., Abelson, R. y Fiske, S. (1980). Presidential Prototypes. *Political Behavior*, 2(4), 315-337.
- Levín, F. (2013). *Humor político en tiempos de represión. Clarín, 1973-1983*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Matador. (07, 06, 2004a). Olímpico. *El Tiempo*, Bogotá.
- Matador. (21, 10, 2004b). Sin título. *El tiempo*, Bogotá.
- Matador. (02, 02, 2004c). Reelección hasta en la sopa. *El tiempo*, Bogotá.
- Matador. (17, 02, 2004d). Sin título. *El Tiempo*, Bogotá.
- Matador. (25, 03, 2006a). El hijo pródigo. *El Tiempo*, Bogotá.
- Matador. (17, 05, 2006b). Sin título. *El Tiempo*, Bogotá.
- Matador. (30, 06, 2010a). Quiere propinar 'conmoción interior'. *El Tiempo*, Bogotá.
- Matador. (17, 07, 2010b). Relaciones serruchadas. *El Tiempo*, Bogotá.

- Matador. (07, 08, 2010c). continuará. *El Tiempo*, Bogotá.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politic. En J. Russell, J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann (Eds.), *Oxford handbook of political behavior* (pp. 972-1005). Oxford: Oxford University Press.
- Miller, J. M. y Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 295-309.
- Miller, A., Wattenberg, M. y Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *The American Political Science Review*, 80(2), 521-540.
- Mondragón, F. y Paz, A. (2013). Determinación de los rasgos más característicos de la identidad de presidente evidenciados en la caricatura de 'Matador' en el periódico *El Tiempo*, durante el último año de gobierno de Álvaro Uribe y el primer año de gobierno de Juan Manuel Santos. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Montealegre, J. (2014) *Carne de estatua: Allende, caricatura y monumento*. Santiago de Chile: Mandrágora.
- Pedrazzini, A. (2011) La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de Página/12. *Razón y Palabra*, 16(77), 1-31.
- Pedrazzini, A. (2013). Emphase sur le négatif et couverture informative maigre: deux stratégies rhétoriques pour compenser le positif dans la presse satirique. *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 28, 205-219.
- Pedrazzini, A. (2017). Construction d'un ethos post-discursif satirique: le Président Jacques Chirac d'après *Le Canard enchaîné*. *Cédille Revista de Estudios Franceses*, 13, 379-401.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rincón, M. (2015). Caricatura y cultura política durante Uribe Vélez, 2002-2010. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Semana. (2014). Matador, el agudo caricaturista. Recuperado de <https://www.semana.com/gente/articulo/matador-el-agudo-caricaturista/400084-3>
- Semana. (2018). Matador se va de Twitter por amenazas y en las redes se vuelcan para apoyarlo. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-se-retira-matador-de-las-redesy-el-apoyo-que-ha-recibido/562264>
- Sánchez Guevara, G. (2011). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. *Razón y palabra*, 16(78).
- Shelton Caswell, L. (2004). Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons. *American Journalism*, 21(2), 13-45.
- Solano, C. (2016). El deslenguado Matador habla en vez de dibujar. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16718669>
- Tillier, B. (1997). *La Republicature. La caricature politique en France 1870-1914*. París: CNRS.
- Vargas, J. (2013). Entre trazos e ironías: el gobierno de Álvaro Uribe en la caricatura política de Vladdo (Tesis de grado). Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia.

- Van Hecke, M. (2016). Imag(in)ing the eurocrisis: a comparative analysis of political cartoons. *National Identities*, 19(1), 129-147.
- Wattenberg, M. P. (2004). Personal popularity in U.S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34, 143-155.
- Wattenberg, M. (2006). Elections: Reliability Trumps Competence: Personal Attributes in the 2004 presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 36, 705-713.
- Zamora, H. F. (abril 3 de 2018). Matador anuncia que se retira de redes sociales tras recibir amenazas. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-se-retira-matador-delas-redes-y-el-apoyo-que-ha-recibido/562264>

Medios de comunicación y elección presidencial 2014: una relación asistida por la coyuntura política*



Nathaly Montero Urrutia**

Recibido: 2018-10-02. Enviado a pares: 2018-10-15.

Aprobado por pares: 2018-11-29. Aceptado: 2018-12-15

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a5>

Resumen

El presente artículo ofrece un análisis investigativo de la estructura informativa de los medios de comunicación con más audiencia en Colombia durante el proceso electoral a la presidencia 2014. Este proceso es reconocido porque la campaña electoral gravitó en torno al proceso de paz y presentó, finalmente, el abstencionismo más alto de las últimas elecciones con un 60 %, solo superado por las elecciones presidenciales de 1994. Este proceso se aborda desde el 15 de marzo, después de las elecciones legislativas, al 15 de junio, con el fin de tener en cuenta la primera y la segunda vuelta, así como la relación con los resultados obtenidos durante este proceso electoral. Por ende, la investigación se aborda desde el enfoque del análisis crítico del discurso (ACD) basado en los aportes del análisis del discurso en cuanto a la descripción estructural de este, pero con un interés más enfático en los problemas sociales en los que el abuso del poder es practicado, reproducido y poco refutado por los textos y el discurso político. Teniendo en cuenta que el ACD utiliza métodos empíricos y prácticos para la evaluación de los diferentes discursos, la investigación toma como referentes principales los conceptos desarrollados por teóricos como Teun Van Dijk, Gilles Gauthier y Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, así como los aportes hechos por la teoría de la agenda *setting*, puesto que asegura la influencia de los medios de comunicación sobre el público al determinar y clasificar los asuntos que poseen interés informático. Por lo tanto, se diseña una matriz con variables cuali-cuantitativas de corte comunicacional, con la finalidad de analizar si la estructura de las noticias emitidas por los medios seleccionados generó cierto clima político y suscitó que los candidatos con noticias más acordes al clima de opinión recibieran mayor cantidad de menciones y se legitimaran ante la población, frente a los candidatos que basaron su campaña en temas diferentes a los de la agenda mediática, lo que llega a vulnerar la democracia de una competencia equitativa entre candidatos, y el derecho de la audiencia para recibir información imparcial que le permita un análisis de las propuestas de todos los candidatos sin que esta haya sido previamente sesgada.

Palabras clave: medios de comunicación; candidato; proceso electoral; democracia; agenda *setting*; análisis crítico del discurso; audiencia; estructura informativa.

* Este artículo establece una recopilación del trabajo de tesis de pregrado con mención honorífica *Medios de comunicación y elección presidencial 2014: una relación asistida por la coyuntura política*, con sede en la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, Colombia, dirigido por el magíster Juan Carlos Varona Albán.

** Politóloga y miembro activo del Semillero Ciudad, Universidad y Juventud (CUJ), adscrito al grupo de investigación Actores, Procesos e Instituciones Políticas (Giaprip). Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca. nmontero@unicauca.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3638-1701>

Media and the 2014 presidential election: a relationship aided by the political situation

Abstract

This article presents a research on the information structure of the media with the highest audience rating in Colombia during the 2014 presidential election in Colombia. This process is widely recognized because the election campaign revolved around the peace process and had the highest abstentionism in recent years (60%), only surpassed by the 1994 presidential election. The process is analyzed from March 15 (after the legislative elections) to June 15, in order to consider both the first and second rounds, as well as the relationship with the results obtained during this electoral process. Therefore, the research was carried out with the critical discourse analysis (CDA) approach, based on the contributions of discourse analysis in terms of its structural description, but with a more stressed interest in social problems in which the abuse of power is practiced, reproduced and scarcely refuted by texts and political discourse. Considering that CDA uses empirical and practical methods for evaluating different discourses, the research takes the concepts developed by theoreticians such as Teun Van Dijk, Gilles Gauthier, Beaudoux, D'Adamo and Slavinsky, as well as the contributions of the agenda setting theory, as key referents, because that ensures the influence of the media on the public in determining and classifying the issues that have media interest. Therefore, a matrix with qualitative-quantitative variables of communicational nature was designed, aimed at analyzing whether the news' structure issued by the selected media spawned a particular political climate, and caused that candidates whose news were more in line with the climate of opinion receive more mentions and be legitimized before the population, compared to the candidates who campaigned based on issues not related to the media agenda, which ends up undermining the democracy of a fair competition between candidates, and the right of the audience to receive impartial information that allows an analysis of the proposals of all candidates without it having been previously distorted.

Keywords: media; candidate; electoral process; democracy; agenda setting; critical discourse analysis; audience; informative structure.

Meios de comunicação e eleição presidencial 2014: uma relação assistida pela conjuntura política

Resumo

O presente artigo oferece uma análise investigativa da estrutura informativa dos meios de comunicação com mais audiência na Colômbia durante o processo eleitoral à presidência 2014. Esse processo é reconhecido porque a campanha eleitoral gravitou em torno ao processo de paz e apresentou, finalmente, o abstencionismo mais alto das últimas eleições (60%), superado apenas pelas eleições presidenciais de 1994. Esse processo é abordado desde 15 de março, depois das eleições legislativas, até 15 de junho, com o fim de levar em consideração o primeiro e o segundo turno, bem como a relação com os resultados obtidos durante esse processo eleitoral. Portanto, a pesquisa é realizada a partir da abordagem da análise crítica do discurso (ACD) com base nas colaborações da análise do discurso quanto à sua descrição estrutural, mas com um interesse mais enfático nos problemas sociais nos quais o abuso de poder é praticado, reproduzido e pouco refutado pelos textos e pelo discurso político.

Ao levar em consideração que a ACD utiliza métodos empíricos e práticos para a avaliação dos diferentes discursos, a pesquisa toma como principais referentes os conceitos desenvolvidos por teóricos como Teun Van Dijk, Gilles Gauthier e Beaudoux, D'Adamo e Slavinsky, bem como as colaborações feitas pela teoria da agenda *setting*, posto que garante a influência dos meios de comunicação sobre o público ao determinar e classificar os assuntos de interesse informático. Portanto, foi criada uma matriz com variáveis quali-quantitativas de corte comunicacional, com a finalidade de analisar se a estrutura das notícias emitidas pelos meios selecionados gerou certo clima político e suscitou que os candidatos com notícias mais adequadas ao clima de opinião recebessem maior quantidade de menções e se legitimassem ante a população em comparação com os candidatos que basearam sua campanha em temas diferentes aos da agenda midiática. Isso chega a vulnerar a democracia de uma competência igualitária entre candidatos e o direito da audiência de receber informação imparcial que lhe permita uma análise das propostas de todos os candidatos sem que esta tenha sido previamente distorcida.

Palavras-chave: meios de comunicação; candidato; processo eleitoral; democracia; agenda *setting*; análise crítica do discurso; audiência; estrutura informativa.

Introducción

Las elecciones en Colombia, a gran escala, se reflejan como una democracia electoral, puesto que los gobernantes de turno, a través de los años, han sido elegidos mayoritariamente por la población que participa de forma activa el día de la elección. Sin embargo, Colombia presenta varios problemas, que si bien es cierto no son exclusivos de este país, han estado presentes como ejes a solucionar en las campañas de los diferentes periodos de gobierno. El primero, hace referencia a los grupos guerrilleros, paramilitares y bandas criminales que han generado violencia extrema con sus actos en el país. El segundo, se refiere al tráfico de drogas a nivel internacional que tiene la producción y manipulación originalmente desde el país. Por último, la corrupción en las tres ramas de poder político que ha ocasionado deslegitimación institucional, así como desigualdad social y económica. "Las dinámicas electorales colombianas de las últimas décadas, han tenido presencia de constante violencia política que, junto con el conflicto armado, ponen a prueba cada cuatro años la solidez de la democracia formal del país y de sus instituciones representativas" (Tamayo, 2007, p. 119).

Juan Manuel Santos, presidente electo desde el 2010, y quien buscaba la reelección en el 2014, se propuso iniciar conversaciones de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) que son, según Serrano (2014), uno de los grupos guerrilleros con más trayectoria y con un alto número de militantes (superior a los 15 mil hombres). De esta manera, Santos convirtió el proceso de paz en su ficha clave para ganar la reelección teniendo en cuenta que su imagen era desfavorable en un 58 % dentro del proceso electoral (*Semana*, 2014).

El proceso electoral a presidencia en Colombia 2014 empieza a tener relevancia mediática cuando el Centro Democrático, partido opositor de la campaña reeleccionista, logra un alto número de curules en el Senado, lo que permitió que Óscar Iván Zuluaga, como candidato del Centro Democrático, ganara fuerza electoral y se convirtiera en el principal contrincante del candidato presidente y de la forma como se estaban desarrollando los diálogos de paz. Y es justo en este momento cuando el contexto que plantearon los medios giró en torno a los problemas que se presentaron entre las campañas de Zuluaga y Santos, y relegaron temas importantes como el desempleo, la salud, la vivienda, la educación, entre otros. Los candidatos Clara López y Enrique Peñalosa respaldaron el proceso de paz, pero buscaron enfocar su campaña en temas alternos a los de la agenda *setting*; Marta Lucía Ramírez tuvo una posición más crítica frente al proceso de paz, sin embargo, no toma como línea estratégica este asunto y basa su campaña política en temas generales que estuvieron en contra y a favor del gobierno Santos, pero que no eran primordiales en la agenda de los medios seleccionados.

Bajo este panorama, el balotaje se dio entre las dos campañas más sonadas en primera vuelta, es decir, la de Santos y la de Zuluaga, los medios tenían en su agenda, como tema principal, el proceso de paz y se promovió una polarización del país que ya se venía gestando desde las denuncias entre las dos campañas; los resultados favorecían a Santos

como el presidente electo para 2014-2018. Es pertinente aclarar que desde autores como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1949) con su investigación *The peoples choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* se plantean otros factores de vital importancia en la elección de un presidente como lo es el grado de escolaridad, la clase social y económica, la ideología, la cultura, los sentimientos políticos, entre otros. Sin embargo, el enfoque de la investigación es analizar ¿Cómo fue la estructura informativa de los medios de comunicación seleccionados y su relación con los resultados obtenidos en el proceso electoral para presidencia en Colombia, 2014?

Es primordial entender que los medios de comunicación sirven como canales transmisores de información que pretenden lograr un efecto en el receptor, "mucho más que medios de distribución, los medios de comunicación son espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social" (González, 1989, p. 13) lo cual generó el interés por el estudio hacia los medios de comunicación y la elaboración de diferentes teorías sobre su poder en la población. Entre las teorías más importantes se destaca "la aguja hipodérmica" de Harold Laswell, para 1920 aseguraba que los medios tenían la capacidad de moldear conductas y de estimular a las masas que no poseían algún criterio.

A principios de los años 70 nace la teoría de la agenda *setting* por los autores McCombs y Shaw (1977) que reconoce cierto poder de los medios de comunicación, ya que se utilizan categorías que generan un estatus de los actores políticos dentro de la población, se oculta información y se expone otra de manera planificada, todo esto termina generando un determinado clima político. Los autores aseguran que una campaña política es un lugar clave para estudiar la influencia de los medios masivos porque el comportamiento está conectado con cómo nuestro entorno político es percibido (Aceves, 1993).

Los medios constituyen a la vez un elemento estructural y estructurante del espacio público (...), en tanto que no solo actúan dentro de este espacio sino que pueden modificarlo mediante sus acciones, operan con libertad respaldados en saber que su labor es sinónimo de poder, porque si bien solo recrean la actividad política (...) generan un discurso cuyo resultado puede ser bien, de ayudante del político y partido en cuestión, bien, de opositor (...) e incidir de esta forma en la cultura y participación política de los ciudadanos (Verón y Velázquez, 1992 citados por Vega, 2010, p.17).

Los noticieros tienen una superestructura esquemática que consiste en un cierto número de categorías que permiten establecer cierto orden en la jerarquización de noticias, así, las más importantes o interesantes tienen mayor probabilidad de aparecer en primera plana, o como noticia relevante en todos los medios masivos, ocasionando, tal como es descrito por Gauthier (1998), que se genere una relación causal entre la importancia que los medios le dan a cierta información y la percepción que adquieren los consumidores de la importancia de estas cuestiones, lo que para muchos autores, se convierte en cierta influencia para los espectadores en cuanto a la opinión respecto a los sucesos que se estén presentando en una coyuntura tanto nacional como internacional. Problema que también es vivido en los procesos de campaña electoral, puesto que tal como es planteado por

Van Dijk (1980) "la selección de actores importantes en las noticias depende de su poder político y social, de su accesibilidad o de muchas otras condiciones sociopolíticas" (p. 177). Esto produce que, para los procesos electorales, los candidatos deban tener una fuerte maquinaria política y lograr venderse mediáticamente para poder llegar a ocupar los primeros lugares en prensa, radio y televisión.

El presente artículo está basado en un análisis sobre el contenido noticioso de los medios seleccionados¹, es decir Caracol Televisión, Caracol Radio y el periódico *El Tiempo*, los cuales presentaron los más altos niveles de audiencia durante el periodo tiempo electoral estudiado. Bajo el enfoque del ACD y la teoría de la agenda *setting*, se analizan los contenidos noticiosos de cada uno de los medios a través de una base de datos cualitativa con variables de estudio tomadas desde los aportes de diferentes autores, para posteriormente cuantificar los datos obtenidos con el fin de encontrar algunos patrones comunes entre la estructura informativa de los medios y el resultado obtenido por los candidatos presidenciales.

Metodología

Para analizar la estructura informativa de los medios de comunicación seleccionados, se parte de una subdivisión del tiempo de estudio elegido, es decir, para los tres medios se analizan las noticias desde el 15 de marzo al 15 de junio, las cuales se subdividen en cuatro periodos de tiempo que van del 15 de marzo al 14 de abril, del 15 de abril al 14 de mayo, del 15 de mayo al 25 de mayo cuando finaliza la primera vuelta. Y del 26 de mayo al 15 de junio cuando finaliza la segunda vuelta. Esto con el fin de lograr variaciones más visibles entre las variables de estudio y los respectivos candidatos.

Caracol Televisión presentó un total de 103 entradas entre el 15 de marzo al 25 de mayo que finaliza la primera vuelta, y 34 entradas entre el 26 de mayo al 15 de junio correspondientes a la segunda vuelta. Por su parte, el periódico *El Tiempo* tuvo un total de 77 entradas entre el 15 de marzo al 25 de mayo, y 38 entradas entre el 26 de mayo al 15 de junio para segunda vuelta. Por último, Caracol Radio contó con 39 entradas entre el 15 de marzo al 25 de mayo, y con 27 entradas en segunda vuelta.

Las entradas de cada medio se organizaron en una base de datos cualitativa para cada uno, es decir, una base de datos para Caracol Televisión, una base de datos con *El Tiempo* y otra para Caracol Radio. Las bases de datos cuentan con casillas de información sobre la noticia como: día, mes, año, título y contenido. Igualmente, los tres medios trabajan con las mismas categorías y variables de análisis con el fin de cuantificar los resultados obtenidos por cada medio y hacer un ejercicio comparativo entre la estructura informa-

¹ Los datos de televisión fueron obtenidos de la página web: www.ratingcolombia.com, para radio se tomó en cuenta un reporte de la revista *Semana* sobre la encuesta ECAR, para más información consultar: <http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3>. Por último, los resultados en prensa se tomaron del Estudio General de Medios hecho en el 2014 del cual el periódico *El Tiempo* saca reporte, para más información consultar: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14031815>

tiva de los tres medios, así como una comparación entre las noticias emitidas para cada candidato por medio.

Las categorías y variables utilizadas para el análisis de la estructura informativa de los medios son tomadas desde referentes teóricos como: García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, J. (2005) con su libro *Comunicación política y campañas electorales*, de igual manera, se propuso algunas variables que fueron de elaboración propia bajo teorías como las de Gilles Gauthier con *Comunicación y política* y Teun Van Dijk con *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información* y *Estructura y funciones del discurso*, con el fin de comprobar si la estructura informativa de las noticias emitidas durante el periodo de tiempo elegido por los medios seleccionados, generó estatus entre los candidatos y cierto clima político que suscitó un determinado resultado.

Tabla I. Variables tomadas en cuenta dentro de esta investigación

<i>Variable</i>	<i>Categoría/ítem</i>	<i>Significado</i>
Menciones		Hace referencia a la cantidad de veces que un candidato es nombrado por los medios de comunicación en sus noticias durante el periodo de tiempo analizado.
Lenguaje (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky)	Presente, pasado	Hace referencia a anuncios positivos que abordan temas del futuro o del presente Hace referencia a anuncios que en su mayoría son negativos con un más difícil de captar
Tipo de anuncio (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky)	Positivo	Rara vez mencionan a los contrincantes y promueven la cara favorable del candidato
	Contraste	Es un anuncio positivo que marca diferencias con los demás candidatos, existe el de contraste directo: cuando comparan la posición de un candidato con el otro, y de contraste implícito: no hacen referencia explícita a la oposición sino que se apuesta a la deducción del elector
	Negativo	Anuncios de ataque directo a la oposición fijando el foco en debilidades personales o de gestión del adversario
Tema	Coyuntura política (CP)	Hace referencia a la opinión de los candidatos frente al proceso de paz y sobre su campaña (primera vuelta), proceso de paz (segunda vuelta)
	Cotidianidad (C)	Hace referencia a la posición o propuestas del candidato frente asuntos políticos, económicos, sociales y laborales que vive el país
	Caracterización social y física del candidato (CSFC)	Hace referencia a las noticias donde se expone el ámbito familiar y social del candidato

<i>Variable</i>	<i>Categoría/ítem</i>	<i>Significado</i>
A quién va dirigido el anuncio (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky).	Dirigentes políticos (DP)	
	Público general (PG)	Hace referencia a las noticias en donde no se especifica un grupo de personas
	Estudiantes universitarios (EU)	
	Fuerzas de seguridad (FS)	
	Mujeres (M)	
	Profesionales (P)	
	Campeños, indígenas y afro (CIA)	De acuerdo al contexto social colombiano, se hace necesario implementar un grupo de esta especificidad
Víctimas de violencia (VV)	De acuerdo al contexto político colombiano, se hace necesario implementar un grupo de esta especificidad	

Fuente: elaboración propia

Resultados de la primera vuelta

De esta manera, el análisis se hizo por variables para los tres medios tanto en primera como segunda vuelta, lo cual le permite al lector una facilidad en la lectura y comprensión del análisis de resultados para los candidatos en cada uno de los tres medios tenidos en cuenta. Es pertinente resaltar que los resultados expuestos para cada uno de los candidatos en los tres medios, son el promedio obtenido de la sumatoria de sus porcentajes en cada uno de los subperiodos nombrados anteriormente. Igualmente, cada candidato está representado en las tablas por el color de su partido junto a la inicial de su apellido, así: Juan Manuel Santos (S), color naranja; Óscar Iván Zuluaga (Z), color azul claro; Marta Lucía Ramírez (R), color azul oscuro; Clara López (L), color amarillo; Enrique Peñalosa (P), color verde.

En la tabla 2 se muestra el resultado en menciones que tuvo cada uno de los candidatos por cada medio para primera vuelta, las menciones permiten saber qué tan frecuente es un candidato expuesto mediáticamente a través de las noticias y según Neumann (1995) los candidatos que logran obtener la mayor atención de los medios, se legitiman ante la población y por esta misma razón tienen mayores posibilidades de convertirse en los más celebres y lograr su objetivo principal

Caracol Televisión, durante los tres periodos de tiempo seleccionados, tuvo 103 noticias en donde se mencionó 255 veces a los candidatos, Zuluaga fue el candidato con más menciones y Ramírez la candidata con menos, sin embargo, la diferencia porcentual entre los candidatos no es tan visible como en los otros medios masivos tomados. El periódico

El *Tiempo* tuvo un resultado de 77 noticias respecto al proceso electoral, se mencionó 171 veces a los candidatos. En este caso fue Santos el candidato con más menciones, mientras que López fue la candidata menos mencionada durante los tres periodos con una diferencia porcentual entre los candidatos más amplia que la de Caracol Televisión, de 14,3 %. Por parte de Caracol Radio se tuvieron un total de 39 noticias en las cuales se nombró 58 veces a los candidatos, los más nombrados fueron Zuluaga y Santos mientras que López vuelve a ser la candidata con menos menciones y con una diferencia porcentual respecto a Zuluaga de 29,6 % y Santos de 21,3 %.

Tabla 2. Total de menciones para cada candidato por medio en primera vuelta

Candidato X medio	Variable	Menciones
Caracol Televisión	Juan Manuel Santos (S)	19,6 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	23,5 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	18,1 %
	Clara López (L)	18,8 %
	Enrique Peñalosa (P)	18,6 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	28,7 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	23,6 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	15,9 %
	Clara López (L)	14,4 %
	Enrique Peñalosa (P)	16,5 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	30 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	38,3 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	10,4 %
	Clara López (L)	8,7 %
	Enrique Peñalosa (P)	12,4 %

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, las agendas de los medios analizados favorecieron a los candidatos Santos y Zuluaga, los cuales, en medios como *El Tiempo* y Caracol Radio, no ocuparon los últimos lugares en menciones. Mientras que Ramírez, López y Peñalosa, con considerables diferencias porcentuales respecto a Santos y Zuluaga, se disputaron los últimos lugares en menciones, esto permite entender que "los políticos para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicción, sino acumular apariciones" (Berrocal, 2008, p. 8). En otras palabras, los candidatos que logran obtener la mayor atención de los medios, son los que según Neumann (1995) se legitiman ante la población, y por esta misma razón tienen mayores posibilidades de convertirse en los más celebres y lograr su objetivo principal.

Tabla 3. Resultado de candidato por medio en primera vuelta con las variables lenguaje y tipo de anuncio

Candidato X medio	Variable	Lenguaje		Tipo de anuncio		
		Presente	Pasado	Positivo	Contraste	Negativo
Caracol Televisión	Juan Manuel Santos (S)	19,6 %	0 %	8,6 %	4 %	4,2 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	21,2 %	2,3 %	12,6 %	5,5 %	5,1 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	17,1 %	1 %	10,7 %	5 %	1,4 %
	Clara López (L)	17,9 %	1 %	14,1 %	2,9 %	1 %
	Enrique Peñalosa (P)	17,6 %	1 %	11,3 %	2,6 %	2,6 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	27,7 %	1 %	11,7 %	4,1 %	9,3 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	21,9 %	1,7 %	8,8 %	2,8 %	9,8 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	14,9 %	1 %	6,3 %	3,6 %	3,3 %
	Clara López (L)	13 %	1,4 %	8,8 %	0 %	2,6 %
	Enrique Peñalosa (P)	15,5 %	1 %	6,6 %	1,6 %	4,5 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	30 %	0 %	6,5 %	3,4 %	13,1 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	38,3 %	0 %	5 %	6,7 %	16,1 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	10,4 %	0 %	1,5 %	1,7 %	1,9 %
	Clara López (L)	8,7 %	0 %	5,4 %	0 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	12,4 %	0 %	0 %	3,2 %	1,9 %

Fuente: elaboración propia

Caracol Televisión, durante los tres periodos de tiempo seleccionados, tuvo 103 noticias en las que se mencionó 255 veces a los candidatos. Zuluaga fue el candidato con más menciones y Ramírez la candidata con menos, sin embargo, la diferencia porcentual entre los candidatos no es tan visible como en los otros medios masivos tomados. El periódico *El Tiempo* tuvo un resultado de 77 noticias respecto al proceso electoral, se mencionó 171 veces a los candidatos. En este caso fue Santos el candidato con más menciones, mientras que López fue la candidata menos mencionada durante los tres periodos con una diferencia porcentual entre los candidatos más amplia que la de Caracol Televisión, de 14,3 %. Por parte de Caracol Radio se tuvieron un total de 39 noticias en las cuales se nombró 58 veces a los candidatos, los más nombrados fueron Zuluaga y Santos mientras que López vuelve a ser la candidata con menos menciones y con una diferencia porcentual respecto a Zuluaga de 29,6 % y Santos de 21,3 %.

Teniendo en cuenta lo anterior, las agendas de los medios analizados favorecieron a los candidatos Santos y Zuluaga, los cuales, en medios como *El Tiempo* y Caracol Radio, ocuparon los primeros lugares en menciones. Mientras que Ramírez, López y Peñalosa, con considerables diferencias porcentuales respecto a Santos y Zuluaga, se disputaron los últimos lugares en menciones, esto permite entender que "los políticos para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicción, sino acumular apariciones" (Berrocal,

2008, p. 8). En otras palabras, los candidatos que logran obtener la mayor atención de los medios, son los que según Neumann (1995) se legitiman ante la población, y por esta misma razón tienen mayores posibilidades de convertirse en los más célebres y lograr su objetivo principal.

En los tres medios se evidencia que los porcentajes más altos para todos los candidatos respecto a la variable de *lenguaje*, son noticias con lenguaje en presente, es decir, noticias que tienden a ser positivas y simples que son más fáciles de captar por el receptor. No obstante, Zuluaga es quien tuvo, respecto a sus homólogos, más noticias con lenguaje en pasado, las cuales hacen referencia a noticias que tienden a ser negativas para el candidato con una construcción de lenguaje complejo para el receptor.

Santos y Zuluaga se destacaron por ser los candidatos con más altos porcentajes de anuncios negativos y de contraste en los tres medios durante los tres periodos de tiempo, ya que estos anuncios negativos son entendidos como noticias de ataque directo hacia un mismo candidato o de un candidato hacia su homólogo. Se puede deducir que la importancia obtenida por estos dos candidatos se basó en los ataques permanentes por parte de las dos campañas durante los dos periodos de tiempo finales para culminar la primera vuelta, tal como es evidente en la tabla 4.

Tabla 4. Resultado de candidato por medio en primera vuelta con la variable tema

Candidato X medio	Variable	Tema		
		CP	C	CSFC
Caracol Televisión	Juan Manuel Santos (S)	15,6 %	3,1 %	0,4 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	15,5 %	7,3 %	0,4 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	9,20 %	8,9 %	0 %
	Clara López (L)	9,20 %	9,6 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	11,1 %	7,5 %	0 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	26,5 %	2,2 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	18 %	4,8 %	0,7 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	11,8 %	3,3 %	0,7 %
	Clara López (L)	8,6 %	5,9 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	13,8 %	2,1 %	0,5 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	30 %	0 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	36,4 %	1,9 %	0 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	8,9 %	1,5 %	0 %
	Clara López (L)	7,2 %	1,5 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	12,4 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las noticias para los tres medios se basaron en temas de coyuntura política, es decir, se informó sobre el desarrollo de las campañas para la primera vuelta y la paz. Aunque en menor proporción, las noticias sobre cotidianidad y personificación del actor, también se hicieron evidentes y con mucha más frecuencia en los candidatos López, Ramírez y Peñalosa. Esto indica, según Rodríguez (2011), que los mensajes que estuvieron acorde al clima de opinión fueron más eficaces que los que se hicieron acorde a un punto de vista minoritario, esto evidencia cómo la agenda mediática impuso un tema frente a los temas de interés cotidiano. Tomando esto desde Lyengar y Kinder (1987), se dice que los medios establecen en la agenda temas en los que la población pueda juzgar a los personajes expuestos, y tal como expone Gauthier (1998), cuando ciertos temas sobresalen entre otros en las campañas electorales, los medios impulsan al votante a juzgar a los candidatos con relación a los temas expuestos, lo cual provoca que los candidatos que no estén dentro de la coyuntura mediática pierdan importancia y legitimidad ante la población.

La jerarquización temática de los medios en la que las campañas de desprestigio ocuparon un lugar importante, terminó por convertirse en un tema de opinión pública, haciendo que los candidatos implicados se dedicaran solo a atacar y responder los ataques de su homólogo, lo cual demostró que la agenda política al mando de un candidato presidente, se superpuso a la mediática y esta a su vez, empezó a hacer parte de la opinión pública.

Tabla 5. Resultado de candidato por medio en primera vuelta con la variable: a quién va dirigido

Candidato X medio		Variable		A quién va dirigido					
		DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF
Caracol TV	Juan Manuel Santos (S)	5 %	13, 5%	0,4 %	0,3 %	0,3 %	0,5 %	0,4 %	0,3 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	6,9 %	13,5 %	1,2 %	0,7 %	0,3 %	1,1 %	1,3 %	0,4 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	2,6 %	9,3 %	1,5 %	0,4 %	1,8 %	3,1 %	0,8 %	0 %
	Clara López (L)	1,4 %	11,4 %	1,9 %	0 %	3,8 %	1,5 %	0 %	0,3 %
	Enrique Peñalosa (P)	1,6 %	12 %	0,4 %	0 %	0,4 %	5,2 %	0,4 %	0 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	13,4 %	14,3 %	0,7 %	0 %	0 %	0,7 %	0,5 %	0,5 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	4,6 %	17,6 %	1,3 %	0,5 %	0 %	0,7 %	0 %	2 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	2,4 %	12,4 %	1,1 %	0 %	0 %	0,7 %	0 %	0,7 %
	Clara López (L)	1,1 %	11,1 %	0,5 %	0 %	1,2 %	0,7 %	0,5 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	3,2 %	12,7 %	0 %	0 %	0 %	0,5 %	0 %	0 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	8,3 %	21,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	9,1 %	27,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Marta Lucía Ramírez (R)	1,7 %	10,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Clara López (L)	0 %	7,2 %	0 %	0 %	1,5 %	1,5 %	0 %	0 %
	Enrique Peñalosa (P)	1,9 %	10,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia

Este panorama permite entender la razón por la cual, durante los periodos de tiempo tomados para los tres medios, la mayoría de noticias para Santos y Zuluaga estuvieron dirigidas a un público sin especificación alguna, pero también fueron noticias de ataque de una campaña hacia la otra y viceversa. A diferencia de los tres candidatos restantes que, aunque presentan los porcentajes más altos dirigidos a un público en general, cuentan con noticias dirigidas hacia mujeres, campesinos, indígenas y afros con porcentajes más altos que las emitidas hacia alguno de sus homólogos. Es pertinente decir que Ramírez en todo momento se mostró como opositora a la campaña reeleccionista, y Peñalosa buscó crear oposición a Zuluaga, lo cual les genera que también tengan noticias emitidas hacia un dirigente político.

Estos resultados evidencian que los medios pueden limitar el conocimiento y la comprensión de una noticia por parte de la audiencia al no proponer información esencial y parcial sobre los candidatos (Rubido y Aparia, 1996), lo cual genera que esta persuasión implícita en la estructura de la noticia, acompañada de la ignorancia que tienen ciertas personas sobre el tema, se vuelva manipulación, pues como plantea Paniagua (2004), para que un elector pueda ejercer su derecho al voto con absoluta libertad debe, previamente, haber reflexionado sobre la información que recibió sin que esta haya sido limitada, pero como se hizo visible, las variables tomadas en cuenta mostraron la legitimación a través de las noticias que los candidatos Santos y Zuluaga obtuvieron, colaborando así en la aspiración de llegar a la segunda vuelta.

Resultados segunda vuelta

Tabla 6. Total de menciones de candidato por medio en segunda vuelta

<i>Candidato X medio</i>	<i>Variable</i>	<i>Menciones</i>
Caracol Televisión	Juan Manuel Santos (S)	47,2 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	50,9 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	51 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	48,9 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	51,6 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	48,3 %

Fuente: elaboración propia

Para la segunda vuelta, se tomaron 34 noticias de Caracol Televisión en las que los candidatos fueron mencionados 53 veces, de las cuales el porcentaje más alto de menciones es ocupado por Zuluaga, sin desconocer que la diferencia con Santos es de 3,7 %, lo cual permite ver que el medio televisivo, tanto en primera vuelta como en la segunda, fue equitativo entre las menciones emitidas de cada candidato. Por su parte, del periódico

El *Tiempo* se tomaron 38 noticias que nombraban al par de candidatos 47 veces, de estas, Santos fue el candidato con el porcentaje más alto de menciones, pero al igual que con Caracol Televisión, la diferencia con las menciones del otro candidato es mínima (2,1 %). Caso parecido sucedió con Caracol Radio de donde se tomaron 27 noticias y se nombró a los candidatos 31 veces, volviendo a ser Santos el candidato más mencionado, pero con una diferencia hacia su homólogo de 3,3 %, demostrando que para el balotaje se buscó que las menciones de los candidatos tuvieran cierta equilibrio. En suma, este equilibrio en menciones por parte de los tres medios impidió que uno se destacara y lograra más legitimidad en el público, mientras que el otro iba desapareciendo del área de juego, como se evidencio dentro de las elecciones para primera vuelta.

Tabla 7. Resultado de candidato por medio en segunda vuelta con las variables: lenguaje y tipo de anuncio

Candidato X medio	Variable	Lenguaje		Tipo de anuncio		
		Presente	Pasado	Positivo	Contraste	Negativo
Caracol Televisión	Juan Manuel Santos (S)	47,2 %	0 %	34 %	7,5 %	3,8 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	47,2 %	3,7 %	26 %	13 %	9,4 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	46,8 %	4,2 %	27,7 %	8,5 %	12,8 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	46,8 %	2,1 %	17 %	12,8 %	17 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	48,3 %	3,2 %	25,8 %	16,1 %	6,5 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	48,3 %	0 %	19,4 %	9,7 %	12,9 %

Fuente: elaboración propia

Los porcentajes más altos en los tres medios de comunicación para ambos candidatos, utilizaron lenguaje en presente, sin desconocer que, en Caracol Televisión, Zuluaga presentó noticias con lenguaje en pasado mientras que las de Santos fueron todas en presente. Por parte del periódico *El Tiempo* y Caracol Radio, Santos es quien tiene mayor porcentaje de noticias en pasado frente a las noticias en pasado de Zuluaga. No obstante, aunque las noticias en pasado se definen con tendencia a ser negativas, en la variable de tipo de anuncio, es Zuluaga quien presenta los porcentajes más altos de noticias negativas en los tres medios de comunicación, frente a los resultados de su homólogo.

Como la apatía y manipulación a causa de la saturación de información y el frecuente enfrentamiento entre candidatos produjo un debilitamiento en el compromiso cívico de las personas (Pereira, 2007), Santos y Zuluaga buscaron esta vez cambiar las campañas negras de desprestigio entre ambos y dedicarse más a sus propuestas, no obstante, Santos se enfocó para el balotaje en el tema de la paz que fue tomado como coyuntura política, mientras que Zuluaga tuvo más ataques directos hacia su opositor con un enfoque de sus noticias de cotidianidad.

Tabla 8. Resultado de candidato por medio en segunda vuelta con la variable: tema

Candidato X medio	Variable	Tema		
		CP	C	CSFC
Caracol TV	Juan Manuel Santos (S)	26,4 %	18,9 %	1,9 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	18,9 %	30,2 %	1,9 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	27,2 %	23,4 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	14,8 %	31,9 %	2,1 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	16,1 %	35,3 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	9,7 %	35,5 %	3,2 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Resultado de candidato por medio en segunda vuelta con la variable: a quién va dirigido

Candidato X medio	Variable	A quién va dirigido							
		DP	PG	EU	FFMM	M	CIA	VV	PF
Caracol TV	Juan Manuel Santos (S)	5,60 %	34 %	3,70 %	1,9 %	0 %	3,7 %	0 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	9,4 %	43,3 %	1,9 %	1,9 %	0 %	3,7 %	0 %	0 %
El Tiempo	Juan Manuel Santos (S)	12,8 %	42,6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	6,3 %	42,6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Caracol Radio	Juan Manuel Santos (S)	6,5 %	38,7 %	0 %	0 %	0 %	6,5 %	0 %	3,2 %
	Óscar Iván Zuluaga (Z)	12,9 %	29 %	0 %	0 %	0 %	6,5 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia

Por último, aunque los dos candidatos vuelven a enfocar sus noticias en la segunda vuelta hacia un público en general, también tienen noticias dirigidas hacia su contrincante político, destacándose Zuluaga por ser el candidato con más ataques hacia su homólogo en el medio televisivo y radial, mientras que Santos hace lo propio en el medio escrito. Cabe decir que el resultado para los dos candidatos es mayor al de sus menciones ya que obtuvieron varias noticias que estuvieron dirigidas a ambos grupos a la vez.

Según datos obtenidos de la Registraduría Nacional, Santos fue el ganador con 7.836.987 votos frente a los 6.905.001 votos que tuvo Zuluaga para el balotaje, en cifras porcentuales es un 50,75 % para Santos frente a un 46,69 % de Zuluaga, lo que indica que en segunda vuelta los dos candidatos recibieron alrededor del doble de votos obtenidos en la primera, así, al relacionar estos resultados con las variables seleccionadas, permite identificar que el hecho de enfocar sus discursos más en sus propuestas de campaña que en los ataques directos de desprestigio hacia su homólogo, es uno de los factores relevantes en el aumento de la participación de los votantes quienes en primera vuelta se vieron envueltos por parte de los medios de comunicación en una exposición de noticias enfocadas en dos campañas que se destacaron por tener porcentajes altos de anuncios negativos dirigidos hacia la campaña de oposición y limitando la votación de la población

más hacia el clima de opinión que a las propuestas políticas, todo ello causó un abstencionismo de 60 % que se redujo a 52 % en segunda vuelta.

Conclusiones

Referente a los medios de comunicación, es pertinente reconocer que su influencia no se ejerce de manera directa, lo cual se evidenció en primera vuelta cuando Santos con mayoría de noticias positivas y con lenguaje presente es superado por Zuluaga en los resultados de primera vuelta, sin embargo, tomado desde Van Dijk (1994), se puede decir que el poder de los medios es simbólico y persuasivo, pero el control lo hacen de manera indirecta cuando ejercen un dominio en las intenciones de proyectos, creencias y opiniones, a través de las categorías dentro de los discursos para que las elites se legitimen y tengan el control sobre el espectador, tal como se vio en todo este proceso electoral pues "cuando el periódico repite más o menos lo que dicen los políticos o la clase dirigente se crea un círculo muy difícil de romper" (Van Dijk, 1994, p. 43) pero esto no solo se hizo evidente con el medio escrito, sino también con el televisivo y el radial, donde muy poco espacio se le proporcionó al análisis y terminaron presentando noticias netamente informativas que llevaron consigo todo tipo de categorías y simbolismos, generando un estatus a cada uno de los candidatos.

Teniendo en cuenta cómo se desarrollaron las noticias para todos los candidatos, existe un deterioro en la democracia electoral, concepto tomado desde Larry Diamond (2003), puesto que para este autor, una democracia electoral debe asegurar que los cargos públicos de poder político deben gestionarse mediante elecciones periódicas, libres, limpias, justas y competitivas, sin embargo, limitándose a la estructuración de las noticias emitidas por los tres medios analizados y sin desconocer que el autor plantea esta definición desde parámetros sociales, culturales y políticos haciendo referencia a la función institucional, es posible analizar cómo las elecciones dentro de los medios de comunicación no son lo suficientemente justas y libres ya que la información que le está llegando a la población ha sido previamente seleccionada y categorizada lo que impide una oportunidad justa entre los candidatos y la posibilidad de un análisis libre y crítico por parte de la población.

Si las libertades de expresión e información son indispensables en una sociedad democrática (...) el Estado debe velar porque los ciudadanos puedan tener los elementos necesarios para emitir su voto de manera racional tras haber recibido de forma apropiada la información referida a su entorno social y político (Holgado, 2003, p. 47).

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados de las elecciones tanto de primera como de segunda vuelta, cabe considerar si es pertinente tomar como voluntad de la población que solo un pequeño número de personas sea el que elija a un gobernante, o más bien, si los altos porcentajes de abstención, están queriendo decir algo y el régimen democrático electoral no está respondiendo adecuadamente a las situaciones electorales que se presentan en el país.

Referencias

- Aceves, F. (1993). La influencia de los medios en los procesos electorales: una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica. *Comunicación y sociedad*, (18), 223-255.
- Berrocal, S. (2008). *El discurso de la política espectáculo en televisión. Un análisis de "tengo una pregunta para usted": investigar la comunicación* Valladolid: Universidad Valladolid.
- Diamond, L. (2003). ¿Puede el mundo entero ser democrático? *Revista Española de Ciencia Política*, (9), 9-38.
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, J. (2005). *Comunicación política y campañas electorales, análisis de una herramienta comunicacional: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gauthier, G. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- González, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal Comunicación.
- Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 10, 32-55.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet H. (1949). *The people's choice: how the voters makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). *The emergence of american political issues: the agenda setting function of the press*. Eagan: West Group.
- Neumann, N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra pile social*. Barcelona: Paidós.
- Paniagua, F. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. 7(58), 1-14.
- Pereira, J. (2007). *Elecciones, campañas y medios de comunicación*. Granada: Universidad de Granada.
- Rodríguez, X. (2011). Resumen de the effects of mass communication. *Razón y Palabra*. (75), 1-17. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf
- Semana. (2014). El balance del primer Santos. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-balance-del-primer-santos/398507-3>
- Serrano, M. (2014). Elecciones presidenciales en Colombia 2014. Instituto Español de Estudios Estratégicos, (68). Recuperado de http://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEO68-2014_EleccionesColombia_MASM.pdf
- Tamayo, C. (2007). Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia 2006. En T. Mejía, E. Torrico, K. Herrera, E. Gerbet, A. Araya y N. Guzmán (Eds.), *Se nos rompió el amor (elecciones y medios de comunicación -América Latina 2006)* (pp.117-150). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición social. Recuperado de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf>
- Vega, M. (2010). *La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Formación de comunidades políticas afines y disímiles en Twitter durante la campaña electoral a la alcaldía de Manizales en 2015*



Luis Miguel López Londoño**

Recibido: 2018-10-02. Enviado a pares: 2018-10-15.
Aprobado por pares: 2018-11-29. Aceptado: 2018-12-15
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a6>

Resumen

En el campo de la comunicación política, las redes sociales se han convertido en los últimos años en una herramienta indispensable en las campañas electorales. Además de abrir canales de comunicación y diálogo no disponibles en otros espacios mediáticos y públicos, estas plataformas promueven el surgimiento de comunidades en línea que generan conversaciones e intercambio de opiniones políticas. Sin embargo, la participación democrática en la era digital puede suponer la superación de ciertos obstáculos, pero también su profundización. Esta investigación aplicó un análisis de contenido a los mensajes publicados durante los últimos veinticinco días de campaña en las cuentas oficiales de Twitter de los cuatro aspirantes a la alcaldía de Manizales de 2015, con el objetivo de determinar si los seguidores de estas cuentas confrontaron sus puntos de vista con perspectivas disímiles o si los expresaron únicamente frente a usuarios políticamente afines. Los resultados hablan de una diferencia central entre las dos cuentas con mayor participación de los ciudadanos en cuanto a la formación de comunidades políticas: en solo una se propicia el encuentro entre voces políticamente opuestas, pero son voces que apelan al agravio, a la hostilidad y a la descalificación del otro como legítimo portador de una opinión. Pero las dinámicas de las dos cuentas plantean una misma consecuencia: la fragmentación de la esfera pública, la polarización y la disolución de la esencia de la democracia deliberativa.

Palabras clave: esfera pública; comunicación política; Twitter; interacción; polarización; fragmentación; comunidades políticas; democracia.

* Este artículo ofrece algunos resultados del proyecto *Agor@s y esfer@s emergentes: el Twitter como espacio de interacción en tiempos de campaña*, investigación financiada por la Dirección de Investigaciones y Posgrados de la Universidad de Manizales y liderada por el autor de este texto, inscrito en la línea de lenguajes y narrativas del Grupo de Investigaciones de la Comunicación, adscrito a la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, de dicha universidad (Caldas, Colombia).

** Comunicador social-periodista y especialista en Opinión Pública y Marketing Político de la Pontificia Universidad Javeriana, magíster en Filosofía de la Universidad de Caldas, profesor asociado de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales, profesor de Teorías de la Comunicación y Seminario de Investigación, asignaturas desde las cuales ha abordado el estudio de la opinión pública, la deliberación y la participación ciudadana en el contexto digital. Estudiante de segundo año de Doctorado en Communication Studies en Ohio University, Estados Unidos. Correo electrónico: lmlopez@umanizales.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7542-4121>

Twitter formation of like-minded and dissimilar political communities during the 2015 mayoral campaign in Manizales

Abstract

In the field of political communication, social networks have become an indispensable tool for election campaigns in recent years. In addition to opening communication and dialogue channels that are not available in other media and public spaces, these platforms promote the emergence of online communities that spawn conversations and exchange of political opinions. However, democratic participation in the digital age can lead to overcome certain obstacles, but also to deepen them. A content analysis technique to the messages published during the last twenty-five days of the 2015 mayoral campaign in the official Twitter accounts of the four candidates for Manizales Mayor's Office, aimed at establishing if the followers of these accounts confronted their points of view with dissimilar perspectives, or if they expressed them only to users who were politically sympathetic to them. The results show a pivotal difference between the two accounts with the greatest participation of citizens regarding the formation of political communities: only one of facilitates the meeting between politically opposed voices, but they appeal to grievance, hostility and disqualification of the other as someone who has an opinion. Nevertheless, the dynamics of both accounts raise the same consequence: The fragmentation of the public sphere, the polarization and the dissolution of the essence of deliberative democracy.

Keyword: public sphere; political communication; Twitter; interaction; polarization; fragmentation; political communities; democracy.

Formação de comunidades políticas afins e dissímeis no Twitter durante a campanha eleitoral à prefeitura de Manizales em 2015

Resumo

No campo da comunicação política, as redes sociais se converteram, nos últimos anos, em uma ferramenta indispensável nas campanhas eleitorais. Além de abrir canais de comunicação e diálogo indisponíveis em outros espaços midiáticos e públicos, essas plataformas promovem o surgimento de comunidades on-line que geram conversas e intercâmbio de opiniões políticas. No entanto, a participação democrática na era digital pode supor a superação de certos obstáculos, mas também seu aprofundamento. Esta pesquisa aplicou uma análise de conteúdo às mensagens publicadas durante os últimos 25 dias de campanha nas contas oficiais do Twitter dos quatro aspirantes à prefeitura de Manizales em 2015, com o objetivo de determinar se os seguidores desses perfis confrontaram seus pontos de vista com perspectivas dissímeis ou se os expressaram unicamente diante dos usuários politicamente afins. Os resultados apontam para uma diferença central entre as duas contas com maior participação dos cidadãos com respeito à formação de comunidades políticas: o encontro de vozes politicamente opostas é propiciado somente em uma, mas são vozes que apelam à queixa, à hostilidade e à desqualificação do outro como legítimo portador de uma opinião. Mas as dinâmicas das duas contam apresentam uma mesma consequência: a fragmentação da esfera pública, a polarização e a dissolução da essência da democracia deliberativa.

Palavras-chave: esfera pública; comunicação política; Twitter; interação; polarização; fragmentação; comunidades políticas; democracia.

Introducción

El 25 de octubre de 2015 se llevaron a cabo en el territorio colombiano las elecciones de gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles. En la ciudad de Manizales, capital del departamento de Caldas, cuatro candidatos aspiraron a ser elegidos como alcalde para el periodo 2016-2019. Adriana Gutiérrez recibió el aval del Centro Democrático, partido de extrema derecha y principal opositor al gobierno del otrora presidente de Colombia, Juan Manuel Santos. Octavio Cardona fue avalado por el Partido Liberal; Luis Fernando Acebedo por la Alianza Verde, con el apoyo de dos partidos de izquierda, el Polo Democrático y la Unión Patriótica; y Luis Roberto Rivas, quien anteriormente se había desempeñado como alcalde de la ciudad, recibió el apoyo de la Alianza por Manizales, una coalición de dirigentes liberales y conservadores. Al final de la jornada, Cardona se impuso con un total de 49.466 votos, equivalentes al 29,32 %. Luis Roberto Rivas obtuvo 44.255 votos (26,23 %), Adriana Gutiérrez, 43.013 (25,49 %) y Luis Fernando Acebedo, 18.881(11,19 %).

La radio, la televisión y la prensa, más vinculados con los poderes del Estado y del capital (Keane, 1997), han comprimido gradualmente los espacios para el cruce de mensajes entre candidatos y ciudadanos. Los procesos políticos se caracterizan por la escasa deliberación y la ausencia de voces diversas (Wilhelm, 2000)¹. Pero la arquitectura de internet ha agrandado los espacios para que los ciudadanos manifiesten sus opiniones e intercambien una pluralidad de puntos de vista a través de la conversación pública (Blumler y Gurevitch, 2001; Papacharissi, 2002; Dahlgren, 2005; Friedland, Hove y Rojas, 2006). Las redes sociales ofrecen un modelo de producción y consumo de información que contrasta fuertemente con los procesos centralizados de distribución de contenidos de los medios de comunicación tradicionales (Conover, Gonçalves, Flammini y Menczer, 2012). Las campañas electorales las han sumado a sus estrategias y encontrado en ellas un innovador canal de contacto con simpatizantes y ciudadanos (Bode, Hanna, Yang y Shah, 2015). Estas plataformas son cada vez más populares para la comunicación política (Himmelboim, McCreery y Smith, 2013) y son una herramienta para proveer información, coordinar actividades, atraer potenciales votantes y fomentar la discusión sobre los asuntos públicos (Feller, Kuhnert, Sprenger y Welpé, 2011; Hanna, Wells, Maurer, Shah, Friedland y Matthews, 2013).

Es precisamente el uso del *Twitter* durante la campaña a la alcaldía de Manizales el que ha motivado esta investigación, sustentada en el interés por describir y caracterizar la forma en que candidatos y seguidores interactuaron en esta red social en los últimos días de campaña. Propósito que se extiende a determinar, de manera más específica, si los segundos confrontan sus puntos de vista con perspectivas disímiles, o si, por el contrario, los expresan únicamente frente a usuarios afines políticamente. Para tal fin, se empleó el análisis de contenido con un enfoque mixto, para examinar de manera cuantitativa y cualitativa los mensajes publicados en esta red social. Si esta plataforma digital puede convertirse en un lugar para la reunión de voces y opiniones, es primordial entonces contribuir a la teoría sobre la esfera pública. Cuando los medios tradicionales

¹ Todas las traducciones del inglés fueron realizadas por el autor de este artículo.

han bloqueado y restringido el tránsito de las voces ciudadanas durante las campañas políticas, para concentrar su atención en las de los candidatos, es ineludible explorar los nuevos territorios en donde las primeras se hacen visibles y tienen eco. Estas dinámicas transforman las maneras en las que se comunica la política, los procesos democráticos y la participación ciudadana. La comunicación digital se encuentra en un proceso de expansión y está abriendo nuevas miradas y horizontes, por lo que es indispensable ampliar, desde un enfoque empírico, el estudio del uso de las redes sociales en los contextos electorales. En consecuencia, esta investigación se propuso responder al siguiente interrogante: ¿Cómo es la formación de comunidades políticas en *Twitter* durante los últimos veinticinco días de campaña en las cuentas oficiales de *Twitter* de los cuatro aspirantes a la alcaldía de Manizales de 2015?

Para cumplir con este propósito, primero se abordará el componente teórico que supone el estudio de las dinámicas comunicativas y participativas propiciadas por las redes y las nuevas tecnologías de la información. Luego se hará descripción del recorrido metodológico de la investigación, la presentación y el análisis de los resultados, y las conclusiones que de ellos se derivan.

Nuevas redes de voces y opiniones

Las nuevas tecnologías de la información han renovado la escenografía mediática y reconfigurado la función de los actores involucrados en los procesos de comunicación. Castells (2009) conceptualiza una nueva forma de sociedad, la sociedad red, en la que una geometría de redes locales y globales estructura las prácticas comunicativas e informativas en un espacio de interacción social. La cultura de la convergencia, señala Jenkins (2008), representa un cambio de paradigma, en el que los contenidos fluyen a través de canales mediáticos múltiples e interdependientes a los que se accede de distintos modos, y en donde productores y consumidores son impredecibles en su interacción. Las características de la reticularidad y la interactividad permiten el tránsito de un esquema de "uno a muchos" con receptores pasivos, a un modelo participativo de "muchos a muchos", en el que surge un receptor activo con la capacidad de producir contenidos (Scolari, 2008). De acuerdo a Dahlgren (2005), la relevancia del internet consiste especialmente en su capacidad para generar interacción cívica desde una comunicación horizontal. El proceso de interacción entre el usuario y el objeto mediático convierte al primero en coautor de la obra: elige qué elementos se muestran y qué rutas se siguen, generando una obra única (Manovich, 2005).

El número de actores implicados en la formación y expresión de la opinión pública ha cambiado. El internet ha "potenciado las dimensiones discursivas de una esfera pública hasta entonces gestionada por periodistas, encuestadores y políticos que acabaron por constituir un mismo entramado institucional (o con intereses compartidos)" (Sampedro y Resina, 2010, p.145). Ya no es la opinión pública medida y publicada, sino la opinión pública construida y compartida en tiempo real por nuevos protagonistas. Herramientas interactivas como chats, foros de debate, redes sociales y blogs contribuyen al diálogo

político (Himmelboim *et al.*, 2013) y permiten que la actual sociedad de la opinión repose en la comunicación desmediatizada (Han, 2014). Las personas están explorando nuevas formas de ser ciudadanos y hacer política (Dahlgren, 2005). Una de ellas es la creación de comunidades en línea con creencias, identidades e ideologías compartidas (Bode *et al.*, 2015).

El entramado técnico de la web permite la interactividad constante entre los usuarios, la expresión a gran escala de la opinión y el crecimiento de un hipertexto global (Friedland *et al.*, 2006). Favorece la creación de macroesferas públicas en las que los ciudadanos generan conversaciones y "controversias con otros miembros de una remota `comunidad imaginaria`" (Keane, 1997, p.68). Sin embargo, la misma tecnología que favorece la libre interacción entre ciudadanos distantes y de perspectivas diversas, concede a sus usuarios la opción de limitar y restringir el acceso a determinadas discusiones y fuentes de información (Himmelboim *et al.*, 2013). Si bien estas tecnologías logran reunir y agrupar a las personas, también suponen el riesgo de conducirlos en direcciones diferentes (Papacharissi, 2002).

Estas significativas transformaciones han impulsado un ejercicio de renovación y caracterización alrededor de la teoría sobre la esfera pública en un universo constituido por redes e interacciones virtuales. Esta tarea ha partido de la revisión del modelo liberal de esfera pública propuesto por Habermas (1981) y se ha orientado al análisis sobre la participación de los públicos en la discusión sobre los asuntos comunes, su impacto en la vida democrática y las posibilidades que ofrece la red como nuevo foro y arena para la comunicación y la deliberación política (Kim, Wyatt y Katz, 1999; Sunstein, 2001; Papacharissi, 2002; Dahlgren, 2005; Friedland *et al.*, 2006; Dahlberg, 2007b; Waisbord, 2015).

El creciente uso del *Twitter* por parte del público, los partidos y los candidatos ha incrementado considerablemente la investigación en torno al papel de esta red social en las campañas electorales (Jungherr, 2016). Algunos estudios establecen la relación entre el uso del *Twitter* y su efecto en las preferencias de los votantes (Kruikemeier, 2014; Raynauld y Greenberg, 2014). Otros han caracterizado el uso del *Twitter* por parte de los candidatos a distintos cargos de elección popular (Castells, 2009; Aparaschivei, 2011; Borondo, Morales, Losada y Benito, 2012; Vergeer y Hermans, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2016).

En el entorno regional y local, Barredo, Arcila y Arroyave (2015) examinaron la influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los ecuatorianos. Slimovich (2016) evaluó los discursos políticos que los candidatos a la presidencia de Argentina en 2011 publicaron en sus cuentas de *Twitter*. García-Perdomo (2017) estudió la forma en que cien periodistas y sus seguidores en *Twitter* encuadraron la campaña presidencial de 2014 en Colombia. Desde la teoría de la identidad y el personalismo político, Cifuentes y Pino (2018) analizaron los tuits de los congresistas del Centro Democrático para identificar la presencia de agendas temáticas comunes.

Un amplio rango de estudios ha explorado la disposición de los públicos para participar de la discusión pública. En algunas ocasiones, depende de variables como

la heterogeneidad de la red, la experticia política y el consumo previo de noticias (Moy y Gastil, 2006); de la expresión de la opinión pública en situaciones de presión social (Scheufele, 1999) o de las preferencias políticas y los temas que se discuten (Feller *et al.*, 2011). Distintas investigaciones han explorado la conformación de comunidades en línea, afines o disímiles ideológicamente (Stromer-Galley, 2003; Eveland y Hively, 2009; Conover *et al.*, 2012; Himelboim *et al.*, 2013; Bode *et al.*, 2015), mientras que otras han concentrado en las consecuencias que para la democracia tiene la formación de dichas comunidades (Price, Cappella y Nir, 2002; Sunstein; 2002, Dahlberg, 2007a; Hanna *et al.*, 2013; Morales, Borondo, Losada y Benito, 2015).

Metodología

La red social *Twitter* está constituida por una serie de aplicaciones que facilitan la comunicación en diferentes formatos: texto, imágenes, audio, video y enlaces con otros sitios web. Su naturaleza consiste en compartir información, en tiempo real y desde cualquier lugar, a través de mensajes de un máximo de 140 caracteres conocidos como tuits. Estos contenidos son recibidos por un grupo de ciudadanos (denominados "seguidores") aprobado por el titular de la cuenta y pueden ser retransmitidos a nuevas audiencias por medio de la opción "Retuitear". Estos mensajes se conocen como retuits.

El clic en la opción "Responder" abre un espacio en blanco en el que el ciudadano puede replicar y contestar, bajo la denominación de respuesta o comentario, los mensajes tuiteados o retuiteados. Este mecanismo permite observar los comportamientos comunicativos de los usuarios y la emergencia de diferentes comunidades discursivas (Bode *et al.*, 2015), algunas de ellas organizadas alrededor de palabras o frases precedidas del símbolo numeral (#) conocidas como *hashtags*. La estructura de estas conversaciones es la de un discurso que genera otros discursos que dialogan solamente con el primero. Pero la lógica de muchos textos que responden a uno solo se altera y suscita una multiplicidad de textos que remiten unos a otros pero que no siempre guardan conexión con el que los generó (Raimondo, Reviglio y Divisni, 2015). El usuario de *Twitter* puede interactuar con el titular de la cuenta, con otros seguidores o con ambos.

Precisamente, esta investigación parte de la definición y el alcance del concepto interacción. Según Dahlgren (2005), esta ocurre en dos circunstancias. Una es el resultado del encuentro entre el ciudadano y el medio digital, es decir, la forma en que el primero interpreta y usa la información. La otra es el encuentro y el "cara a cara en línea" entre los ciudadanos a partir de sus conversaciones, las cuales varían en extensión y en participantes. La conversación política se encuentra en el núcleo de la democracia deliberativa, entendida esta última como aquel proceso en el que los ciudadanos, de manera libre y voluntaria, comparten información sobre las cuestiones públicas, construyen opiniones y participan en los procesos políticos (Kim *et al.*, 1999).

Este estudio empleó el análisis de contenido para describir y clasificar temáticamente los mensajes publicados durante los últimos días de campaña. Como una de las técnicas

de investigación más importantes en las ciencias sociales, el análisis de contenido examina "los datos dentro de un contexto específico en vista de los significados que alguien –un grupo o una cultura– les atribuye" (Krippendorff, 1989, p. 403). Para dicha tarea, el análisis de los datos debe realizarse con respecto al contexto en el que surgen (Krippendorff, 1990). En este caso, se analizaron las informaciones publicadas en las cuentas de *Twitter* de los cuatro postulantes al cargo de alcalde de Manizales en las elecciones de 2015. Por lo tanto, fue necesario el estudio del contexto político local y nacional, imprescindible para comprender el fondo y el significado de muchos de los mensajes publicados en esta red social. Desde las posibilidades que ofrece esta plataforma para la interacción comunicativa entre los usuarios, el análisis de contenido es la herramienta más conveniente para analizar, tanto los componentes y características de los mensajes, como la reciprocidad entre sus emisores (Wilhelm, 2000).

Desde este marco metodológico, la investigación se orientó con un enfoque mixto. De acuerdo a la actividad de candidatos y seguidores en cada una de las cuentas, se realizó un análisis cuantitativo de los mensajes publicados desde el primero hasta el veinticinco de octubre, incluyendo el día de la elección. Aunque los candidatos habían emprendido sus actividades proselitistas desde finales del mes de julio, diferentes estudios muestran que el volumen de mensajes tiende a crecer al final de la campaña (Jungherr, 2016), momento en el que los ciudadanos empiezan a perfilar sus decisiones de voto y en el que los equipos de campaña intensifican sus tareas persuasivas y comunicativas. De igual forma, se aplicó un análisis cualitativo. Se dividieron los mensajes en unidades temáticas y luego a cada una de estas se le asignaron categorías y subcategorías (para lograr mayor especificidad) de acuerdo a su contenido y al contexto en el que surgieron.

Se tuvo acceso a la información haciendo parte de los seguidores en la cuenta oficial de *Twitter* de cada aspirante. Se recopilaron, de forma manual 3481 mensajes, equivalentes a 1324 tuits, 1045 retuits y 1112 respuestas generadas por sus seguidores.

Para la codificación de estos mensajes se diseñó un instructivo de aplicación con las siguientes categorías: fecha, hora, tipo de mensaje (tuit, retuit o respuesta), contenido, menciones (@), tendencias (#), total de retuiteos y respuestas de cada mensaje, y número de usuarios que publicaron respuestas. Con respecto al contenido y a la intención del emisor, estos mensajes se clasificaron en las categorías temáticas de la tabla 1.

Adicionalmente, desde los objetivos planteados en la investigación, de la categoría *ataques, críticas y acusaciones* se derivaron subcategorías. Es importante señalar que la mayoría de las categorías elegidas para el análisis de los mensajes son el resultado de un ejercicio deductivo. Primero se hizo una revisión de la literatura publicada por diferentes autores sobre el uso de redes sociales en campaña para determinar cuáles categorías habían sido utilizadas; luego, se procedió a identificarlas en los mensajes recopilados. Sin embargo, también se procedió a categorizar de manera inductiva los mensajes que, por su contenido y naturaleza específica del contexto en el que se surgieron, no correspondían con categorías empleadas en estudios previos (tabla 2).

Tabla 1. Categorías temáticas de los tuits, retuits y respuestas publicados en las cuentas de los cuatro candidatos

<i>Tuits/retuits</i>	<i>Respuestas</i>
Ataques, críticas y acusaciones	Ataques, críticas y acusaciones
Publicidad política	Publicidad política
Propuestas	Preguntas de usuario a candidato
Actividades de campaña	Preguntas de usuario a usuario
Mensajes religiosos	Propuesta de conversación
Mensajes de gratitud	Repetición del mensaje
Otros	Otros

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Subcategorías temáticas de la categoría *ataques, críticas y acusaciones*²

<i>Ataques, críticas y acusaciones</i>
A Álvaro Uribe y al uribismo
Defensa de Álvaro Uribe y del uribismo
A otro usuario
A Juan Manuel Santos y al santismo
A las FARC y a los acuerdos de paz
Al (a los) candidato (s)
A la dirigencia política en general
Al Fiscal General de la Nación
A los partidos y los dirigentes de izquierda
Otros

Fuente: elaboración propia

Para asegurar la clasificación de los contenidos sin apreciaciones subjetivas, este ejercicio fue desarrollado por dos codificadores, cada uno de los cuales realizó dos rondas de análisis. Luego se procedió a comparar los resultados y resolver los desacuerdos, ya que en muchos casos fue necesario analizar tuits anteriores para determinar la categoría del mensaje.

² Los términos *uribismo* y *santismo* se utilizan en el argot político para referirse a la ideología y al legado de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos, respectivamente. *Uribistas* y *santistas* son los partidarios de dicha ideología.

Resultados

Antes de avanzar en la interpretación de los resultados, valga aclarar que con excepción del Centro Democrático y algunos líderes conservadores, todos los movimientos y partidos políticos que participaron en esta elección han apoyado los esfuerzos del gobierno por encontrar una salida negociada al conflicto con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en el marco de las negociaciones emprendidas en Cuba desde agosto de 2012³. Este hecho profundizó la división que desde 2010 ya había empezado a incubarse entre el expresidente y máximo líder de este naciente partido, Álvaro Uribe Vélez, y Juan Manuel Santos, mandatario de los colombianos. La decisión de este último de restablecer las relaciones diplomáticas con el gobierno de Hugo Chávez y la designación de algunos ministros y funcionarios de alto nivel, significaron el preludio de la ruptura de la amistad política entre estos dos dirigentes. Desde ese momento, la enemistad y las acusaciones entre ambas corrientes sentaron las bases para la fuerte división y polarización que actualmente copa la agenda política nacional. Este contexto es importante para entender la interacción entre usuarios en la plataforma @Adrigutijara presentada anteriormente.

Las cuentas de Adriana Gutiérrez (@Adrigutijara) y Octavio Cardona (@jcardonaleon) fueron las más activas durante los últimos veinticinco días de campaña, al concentrar el 63 % de la actividad, la primera con el 33 % y la segunda con el 30 %. Luis Roberto Rivas (@LuisRobertoAlc) representó el 24 % y Luis Fernando Acebedo (@luisacebedo) el 13 %. Estos dos últimos candidatos, contrario a Gutiérrez y Cardona, otorgaron más importancia a los mensajes provenientes de otras cuentas (retuits) que a los mensajes originados desde sus propias cuentas (tuits). Los seguidores de @Adrigutijara y @jcardonaleon generaron muchas más respuestas ante los mensajes publicados que los seguidores de las otras plataformas (figura 1).

En cuanto al número de seguidores aceptados por el titular de cada cuenta, @Adrigutijara contaba el primero de octubre con 1531, cifra que se elevó a 1760 al cierre del día de la votación. En el mismo lapso de tiempo, @jcardonaleon pasó de 1142 seguidores a 1264; @luisacebedo, de 772 a 897; y @LuisRobertoAlc, de 766 a 884. Sin embargo, como se observa en la figura 2, la cifra de quienes dieron clic en la aplicación "Responder" es significativamente inferior al número total de seguidores, lo que significa que estos están más interesados en recibir información que en contestarla.

³ Finalizada la fase de negociación, el gobierno convocó a un plebiscito, realizado el 2 de octubre de 2016, con el fin de que los ciudadanos aprobaran los acuerdos. La campaña por el No, liderada por el Centro Democrático, obtuvo el 50,2 % de los votos y derrotó a la campaña por el Sí, que alcanzó el 49,7 %. Sin embargo, y con el fin de proteger los acuerdos, el gobierno acudió al Congreso de la República para que estos fueran aprobados. Para el momento en que se escribió este texto, se encontraban en fase de implementación.

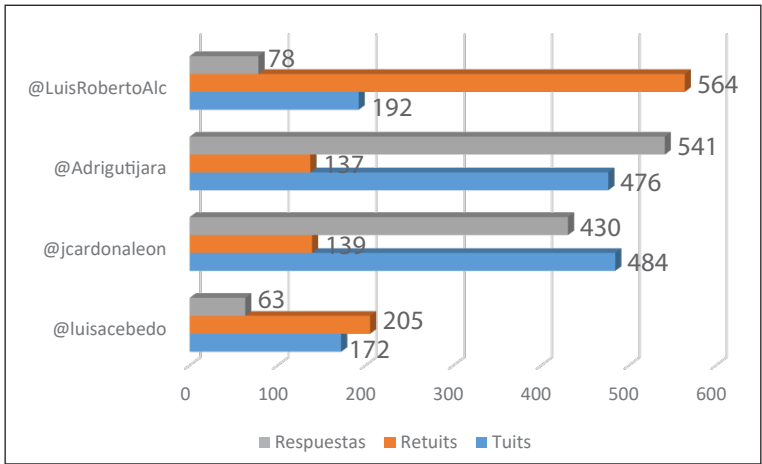


Figura 1. Mensajes publicados en las cuentas de los candidatos.

Fuente: elaboración propia

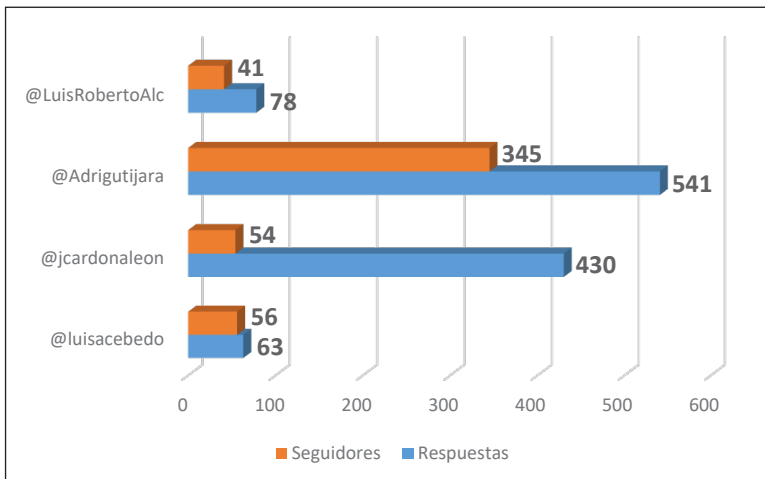


Figura 2. Número de seguidores que publicaron respuestas en las cuentas de los cuatro candidatos.

Fuente: elaboración propia

La interacción entre los seguidores de las dos cuentas con mayor número de respuestas constituye el hallazgo más destacado. De las 1112 respuestas publicadas por los seguidores en las cuentas de los cuatro candidatos, @Adrigutijara y @jcardonaleon concentraron la mayoría de la actividad, con el 48,6 % y el 38,7 % respectivamente. Cifras muy distantes a las de @LuisRobertoAlc, con el 7 %, y @luisacebedo con el 5,7 %. Por tal motivo, se eligieron las dos primeras cuentas como objeto de análisis. La identificación de las categorías con más comentarios en las cuentas de Cardona y Gutiérrez refleja que una sola categoría reúne la mayoría del porcentaje (tabla 3).

Tabla 3. Categorías temáticas de las respuestas publicadas en las cuentas de Adriana Gutiérrez y Octavio Cardona

@jcardonaleon			@Adrigutijara		
Categoría	#	%	Categoría	#	%
Publicidad política	375	87,2	Ataques, críticas y acusaciones	402	74,3
Preguntas de usuario a candidato	20	4,7	Publicidad política	108	20
Ataques, críticas y acusaciones	16	3,7	Preguntas de usuario a candidato	21	3,9
Otros	19	4,4	Otros	10	1,8
Total	430	100	Total	541	100

Fuente: elaboración propia

De las 430 respuestas publicadas en @jcardonaleon, 375 de ellas, que equivalen al 87,2 %, corresponden a la clasificación *publicidad política*. Los mensajes incluidos en esta categoría aluden a las capacidades y cualidades del candidato, a sus bondades y valores como persona, a la originalidad de sus propuestas, a los tuits de los usuarios informando el candidato por el que votarán, frases de apoyo y cualquier otro contenido con fines propagandísticos y persuasivos. Estas respuestas fueron publicadas solamente por 34 seguidores diferentes y expresan de manera abierta su simpatía y afinidad con Cardona. Su intención es publicitar al aspirante y proyectar la imagen de un hombre virtuoso y capacitado. Los seguidores interactúan con los mensajes de otros usuarios y con el mensaje original del candidato.

Por otra parte, del total de respuestas publicadas en @jcardonaleon, únicamente siete (de seis usuarios diferentes), equivalentes al 1,6 %, corresponden a tuiteros que, de acuerdo al contenido e intención del mensaje, no comparten la ideología de Cardona. Estos comentarios corresponden a la categoría *ataques, críticas y acusaciones*. Estos mensajes, principalmente, cuestionan las campañas, las propuestas y los perfiles morales de los candidatos. En este caso, dudan de la transparencia y financiación de su campaña, de sus prácticas clientelistas y de su pasado como funcionario público. Exigen vehementemente explicaciones y descalifican a Cardona. De estas siete respuestas solo una fue replicada por parte del mismo candidato, nunca por sus seguidores, quienes no manifestaron interés en sostener encuentros en línea con posiciones contrarias.

Lo que ocurre en @Adrigutijara es completamente diferente. De los 541 comentarios publicados en la cuenta de la candidata del Centro Democrático, por parte de 345 seguidores diferentes, 402 (74,3 %) correspondieron a la categoría *ataques, críticas y acusaciones*. Además de cuestionar las campañas y los aspirantes a la alcaldía, en estos mensajes se ataca, con palabras hostiles y provocadoras, la postura ideológica de los seguidores que participan en la conversación (aunque las críticas y acusaciones se dirigen también, en una escala significativamente menor, a medios de comunicación y políticas públicas de administraciones locales o nacionales del momento). La intención de los 292 seguidores

que participaron en este tipo de conversaciones es alinearse entre los dos bandos ideológicos enfrentados en esta plataforma: los defensores del legado de Álvaro Uribe y los simpatizantes del presidente Juan Manuel Santos.

Se destaca que, de esas 402 respuestas transmitidas, 352, correspondientes al 87,5 %, se derivaron únicamente de seis mensajes. Un tuit que generó 83 comentarios y otros dos retuits que recibieron 134 y 55 respuestas, publicados por dos importantes dirigentes del Centro Democrático, tuvieron como tema el enfrentamiento entre los dos bloques políticos mencionados anteriormente. La razón fue el anuncio de la Fiscalía General de la Nación de compulsar copias a la Corte Suprema de Justicia para que se investigara a expresidente Álvaro Uribe, por su presunta participación, cuando era Gobernador de Antioquia, en la masacre cometida por grupos paramilitares en El Aro, municipio de Ituango, en octubre de 1997. Uno de esos retuits iba acompañado de una imagen del rostro sonriente del dirigente y el hashtag #LoQueEsConUribeEsConmigo, tendencia que invitaba a sus simpatizantes a rodear a su líder y a defender su causa, ante un gobierno que él mismo acusaba de haber emprendido una persecución judicial en su contra. El tuit incluía otro hashtag: #SoyUribistaNoTerrorista. Este se convirtió en tendencia en Twitter una vez que Roy Barreras, congresista del Partido de la U, acusara a los integrantes del Centro Democrático de ser los nuevos terroristas, debido a su negativa de apoyar las conversaciones que en ese momento buscaban una salida pacífica al conflicto entre el gobierno y las FARC.

Los otros tres retuits, con 47, 17 y 16 réplicas, respectivamente, corresponden a la categoría *publicidad política*. En este caso se invitaba "al uribista a votar uribista" y a reiterar que Gutiérrez haría respetar a Manizales como su alcaldesa. Las conversaciones que se desprendieron de estos tres mensajes mantuvieron como fondo político el mismo enfrentamiento señalado anteriormente.

Hay tres factores importantes por destacar en estos seis mensajes. El primero tiene que ver con la estructura de la conversación. De un mensaje original se empiezan a desprender otros que dialogan con él; pero también surgen comentarios de otros comentarios, que en algunos casos se alejan de ese mensaje inicial. Estas conversaciones se asemejan a un tejido o red de anuncios interconectados a manera de comunidades dialógicas.

El segundo, con las temáticas que se desprenden del enfrentamiento entre los dos bloques ya mencionados. Uno de ellos defiende el legado uribista, muestra su rechazo a los acuerdos de paz y ve con preocupación la llegada del "modelo castro-chavista" a Colombia; acusa al Fiscal de ese entonces, Eduardo Montealegre, es hostil con los dirigentes y los partidos de izquierda y desconoce las cualidades de Juan Manuel Santos como presidente. El otro bloque defiende la gestión de este último y su iniciativa de paz, reitera frecuentemente los escándalos de corrupción del gobierno cuando Uribe fue mandatario, denuncia la cercanía de este con los paramilitares y el narcotráfico y rememora el episodio de los falsos positivos. Algunos mensajes inculpan a estas dos corrientes por constituirse en actores irreconciliables y reflejar lo más común y habitual de la política nacional.

Hay ataques que desbordan estos asuntos, pero no se desprenden completamente de ellos. La capacidad mental y racional de algunos ciudadanos es puesta en duda, pero depende de su cercanía ideológica con alguna de estas dos corrientes. La candidata Gutiérrez es agraviada por su pertenencia al Centro Democrático, pero es también alabada por ser incondicional y fiel a los principios del partido. Los seguidores se enfrentan entre ellos con lenguajes provocadores, señalando su simpatía hacia algún grupo armado al margen de la ley: si defiende los acuerdos de paz, es guerrillero, si no lo hace, es paramilitar.

El tercer factor es el encuentro en línea de ideologías opuestas, de ciudadanos que comparten opiniones y puntos de vista contrarios. Contrario a lo que ocurre en @jcardonaleon, la cuenta de Gutiérrez es el escenario para la reunión de perspectivas antagónicas. Desde las dinámicas comunicativas presentes en estos tejidos de respuestas, es posible identificar dos líneas políticas que se enfrentan y desafían, que se provocan y descalifican, con lenguaje hostil y ofensivo. El eje del conflicto y la disputa son las desavenencias entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos. La agenda local y de ciudad estuvo subordinada a esta finalidad.

Discusión

Las diferentes investigaciones sobre la participación política y la deliberación de los públicos han abierto dos frentes de análisis: los del encuentro en línea entre ciudadanos con la misma ideología y con ideologías opuestas. El primero se refiere a la decisión que toman los internautas de integrar comunidades de su misma identidad y pertenencia política, el segundo, a la disposición de exponerse a posturas contrarias y con las que no se está de acuerdo (Stromer-Galley, 2003; Dahlberg, 2007a). Ambos escenarios plantean, por un lado, unas consecuencias, algunas deseables otras no deseables. Por el otro, la importancia de la interacción cívica y la discusión en el contexto de la democracia deliberativa (Dahlgren, 2005), ya que este ejercicio amplía el repertorio de argumentos y fomenta la comprensión de múltiples puntos de vista (Price *et al.*, 2002).

El primer campo de análisis plantea que, en el mundo de la política *online*, los ciudadanos y los "centros de reunión" tienen más probabilidades de enlazarse con aquellos que son similares (Wilhelm, 2000; Friedland *et al.*, 2006; Himmelboim *et al.*, 2013). Morales *et al.* (2015) y Price *et al.* (2002) sostienen que experiencias recientes han demostrado que los usuarios políticamente más activos interactúan principalmente con sus partidarios, y dejan poco espacio para el debate real y las interacciones con ideologías opuestas. En algunos sitios web y chats, los públicos se mezclan escuchando únicamente las perspectivas que desean escuchar y evadiendo la exposición a otras alternativas (Stromer-Galley, 2003). Es lo que Eveland y Hively (2009) denominan "discusión segura".

Al respecto, Dahlberg (2007a) explica la evaluación de algunos investigadores en torno a las discusiones en red: el debate en estos grupos se mueve hacia la homogeneidad ideológica (entendida como el grado el que los mensajes individuales se adhieren a

una cierta afiliación política). Es un fenómeno conocido como "homofilia" (Huckfeldt y Sprague, 1995, citados por Wilhelm, 2000), que explica la tendencia de los individuos a asociarse con sus similares. Aunque el internet supone la presencia de una enorme diversidad de identidades y puntos de vista, mucha de la interacción *online* implica la reunión de individuos afines, quienes evitan debatir con ideas diferentes y desvían las posiciones contrarias. "Las razones pueden ser múltiples: desinterés, prejuicios, percepción selectiva, y preferencia por permanecer en una zona de comodidad con el consumo de información e ideas que se ajustan a intereses existentes" (Waisbord, 2015, p. 15).

Estas dinámicas se presentan en la interacción generada a partir de las respuestas publicadas en @jcardonaleon por parte de sus seguidores: no hay visibilidad para opiniones contrarias. La comunidad de tuiteros que participan con comentarios es homogénea en su composición, ya que estos últimos responden al interés principal de promocionar al candidato, pero no de contradecir o cuestionar determinada afirmación. Se publica más en función de la propaganda positiva que desde la disposición a generar un debate desde orillas opuestas.

Las consecuencias y riesgos varían. Según Dahlberg (2007a), se limita la posibilidad de comprender el punto de vista de los otros, lo que a su vez puede incrementar la hostilidad o generar incluso violencia. Se reducen los beneficios que derivan de exponerse frente a puntos de vista opuestos y problemas inadvertidos. Los temores al malestar social pueden inhibir o anular la expresión de puntos de vista disidentes, incluso cuando las personas privadamente no están de acuerdo (Price, 2002). El resultado de que algunas personas deliberen solo con grupos afines es la polarización: no solamente sus visiones se refuerzan, sino que pueden ir más allá y desplazarse, incluso, a puntos más extremos (Sunstein, 2002; Stromer-Galley, 2003). A la polarización entre los públicos le sigue el fracaso de la esfera pública y la desestabilización social (Dahlberg, 2007a).

La discusión entre individuos con la misma identidad política e intereses lleva a la fragmentación de la esfera pública (Dahlberg, 2007a), traducida, según Sunstein (2002), en la formación de "enclaves deliberativos", aquellos grupos en los que los ciudadanos, al oír ecos de sus propias voces, terminan reforzando más aún sus posturas. El internet, reitera, está haciendo posible que las personas diseñen sus propios "paquetes de comunicaciones" en los que filtran las cuestiones problemáticas y las voces contrarias. La democracia puede convertirse, según Waisbord (2015), en un archipiélago de múltiples diferencias con débiles interacciones comunicativas, con el consecuente riesgo de la disolución de los lazos sociales.

Ahora bien, las respuestas en la cuenta de Gutiérrez generaron una dinámica opuesta. Este es el segundo campo de análisis. Algunas investigaciones aseguran que los participantes en línea buscan la deliberación con actores que sostienen puntos de vista marcadamente diferentes. Según estos estudios, el internet está siendo utilizado por muchas personas para el encuentro con la diferencia, que normalmente no encuentran en la vida cotidiana. El desacuerdo es vital porque, según Price et al. (2002), obliga a una

consideración más cuidadosa de los puntos de vista desafiantes, lo que lleva a exigir, a quienes deliberan, la construcción de opiniones mejor razonadas. Esta es la esencia de la democracia deliberativa: la conversación entre aquellos que expresan puntos de vista disímiles (Kim *et al.*, 1999), lo que a su vez implica encontrar en internet la posibilidad de ampliar la esfera pública Dahlberg (2007a).

Los análisis de Price *et al.* (2002) y Moy y Gastil (2006) señalan que la probabilidad de encontrar desacuerdo y confrontación se eleva considerablemente a medida que las redes de conversación se hacen más grandes en tamaño y más heterogéneas en composición. Precisamente, la cuenta @Adrigutijara fue la que sumó un mayor número de seguidores y de ciudadanos que publicaron comentarios o respuestas. Destacan estos autores las ventajas de encontrarse con el desacuerdo en la conversación política: contribuye a la construcción de argumentos más razonados y a comprender las razones de por qué otros esgrimen razones contrarias. La investigación de Stromer-Galley (2003) da cuenta del interés de los usuarios por interactuar con perspectivas opuestas: la posibilidad de acceder a juicios desconocidos, de percibir el clima de opinión y de profundizar la perspectiva sobre algún asunto público. Estas conversaciones son valiosas en cuanto a que los participantes emergen de ellas con una comprensión más clara de las razones y valores subyacentes a los argumentos contrarios.

No obstante, la deliberación que se despliega en @Adrigutijara entre dos bloques antagónicos de seguidores no corresponde propiamente al ideal de esfera pública, en el que el debate responde a los principios de la tolerancia y el reconocimiento del otro. Si bien la deliberación requiere que sus participantes estén abiertos al conflicto político (Moy y Gastil, 2006), uno de los resultados posibles de estos diversos espacios de discusión es que las personas terminan gastando más tiempo discutiendo y atacándose entre sí que involucrándose en la deliberación racional (Stromer-Galley, 2003). Internet se concibe como un medio y un territorio para la lucha y el conflicto político (Dahlberg, 2007b), en donde los contenidos son negativos e irónicos frente a los candidatos y partidos (Jungherr, 2016).

Aunque la plataforma de Gutiérrez es la de más actividad por parte de sus seguidores, una mayor participación en la discusión política no resulta automáticamente en una discusión que promueva ideales democráticos (Papacharissi, 2002). Si bien la cuenta de la candidata del Centro Democrático alienta y estimula el debate, este se desarrolla con un lenguaje belicoso e incitador, en el que el comentario opositor es descalificado y reducido en su validez y significado. Es lo que Eveland y Hively (2009) denominan "discusión peligrosa". En algunas ocasiones, el internet se convierte en el escenario para la disputa y la hostilidad, para el agravio y la intolerancia (Dahlgren, 2005; Friedland *et al.*, 2006; Bode *et al.*, 2015). Incluso, muchas veces la conversación no se despliega estrictamente en un ambiente político (Himmelboim *et al.*, 2013). La discusión entre los seguidores de @Adrigutijara se desvía del enfrentamiento uribistas-santistas para concentrarse en las capacidades o "incapacidades" mentales de quienes participan en ella.

La presencia de las voces discordantes en @Adrigutijara es vista como amenaza, no como oportunidad. No hubo otra razón distinta al enfrentamiento político entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos para que estas voces se encontraran. Con un volumen de desprecio y efervescencia, ofrecieron en la red social Twitter una fiel radiografía de lo que es hoy la división política a nivel nacional, la que a su vez coincide con otros estudios. García-Perdomo (2017) destacó la fascinación de los seguidores de las cuentas de Twitter de los periodistas analizados, por los mensajes que encuadran una confrontación directa entre los candidatos como característica principal para entender las elecciones y la campaña política. Cifuentes y Pino (2018) señalaron que los congresistas del Centro Democrático, desde la identificación de dos antagonistas principales, las FARC y el presidente Juan Manuel Santos, utilizaron el Twitter para atacar a opositores del partido.

Por fuera de estos dos territorios de análisis, merece especial atención la baja participación de los seguidores en las conversaciones y en la divulgación de mensajes. En la cuenta de Cardona, las 430 respuestas fueron publicadas por solo 54 seguidores, pero 345 de estas corresponden únicamente a seis tuiteros. Esta es una de las dificultades de la democracia deliberativa (Dahlgren, 2005). Aquellos que tienen acceso a internet no necesariamente persiguen la discusión y la interacción (Himmelboim *et al.*, 2013), dominada con frecuencia por muy pocos usuarios (Papacharissi, 2002). Es una constante en las diferentes investigaciones sobre el uso del Twitter como vehículo para la conversación política: muchos contribuyendo muy poco y pocos contribuyendo mucho (Jungherr, 2016). Aunque el nivel de participación en @Adrigutijara es mucho mayor que el de Cardona, todavía es significativamente bajo. En la discusión surgida entre simpatizantes y detractores de Uribe y Santos, participaron 292 usuarios, un número muy alejado de los 1531 seguidores que acumulaba Gutiérrez el primero de octubre y de los 1760 que sumaba al cierre del día de la votación.

De acuerdo a los resultados anteriormente mencionados y analizados, la publicación de mensajes a) de un mismo contenido político en @jcardonaleon, sin presencia de voces disímiles que estimulen el debate y la conversación cívica, b) de diferentes contenidos en @Adrigutijara, pero con una concentrada dosis de agresividad y hostilidad y c) el poco interés de los seguidores de los candidatos de interactuar en conversaciones con los demás, invitan a examinar lo planteado por Dahlgren (2005): internet ofrece una variedad de posibilidades para los encuentros cívicos, pero no ofrece todavía las soluciones para algunas fisuras de la democracia.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación se concentró en analizar y caracterizar la interacción entre candidatos y ciudadanos en la red social Twitter, en el contexto de las elecciones a la alcaldía de Manizales del año 2015. Finalidad que se extendió a la tarea de determinar si aspirantes y tuiteros desplegaron conversaciones con actores contrarios y con posturas diferentes o si, por el contrario, los diálogos no superaron el marco de las comunidades afines y semejantes.

Los principales resultados señalan que las dos cuentas con mayor número de respuestas por parte de sus seguidores, @Adrigutijara y @jcardonaleon, presentan casos contrarios. En la primera hubo encuentro entre opiniones diferentes, lo que constituye la esencia misma de la democracia deliberativa y la posibilidad de ampliar y enriquecer la esfera pública. Sin embargo, esa esencia se diluye ante la prevalencia de los mensajes hostiles, el agravio y la opinión intolerante. La presencia de voces discordantes se entiende como un peligro y una contingencia, pero no como la oportunidad para fortalecer los valores mismos del debate político: la racionalidad, el respeto y el reconocimiento del otro. En la segunda cuenta, la presencia única de perspectivas amigas también contribuye a la disolución del sentido de la discusión pública. La interacción entre ciudadanos de la misma línea ideológica, más que fortalecer el espíritu democrático del intercambio de ideas, supone la fragmentación de la esfera pública, la radicalización y la división de la sociedad en bloques polarizados e irreconciliables.

Si bien las herramientas interactivas contribuyen al encuentro de las voces ciudadanas y reconfiguran las dinámicas de los actores involucrados en el ejercicio de la deliberación, aún es muy apresurado afirmar que las nuevas tecnologías han superado viejos obstáculos. Este estudio ofrece una fotografía del momento político de la región y el país, pero eventos electorales posteriores, bajo contextos cambiantes, pueden reflejar comportamientos e interacciones comunicativas diferentes. Futuras miradas al mundo político de la web podrían determinar si la presencia o ausencia de interacción entre visiones opuestas están impactando las dinámicas democráticas, y si estos tipos de interacción resuelven algunos problemas ya existentes o los profundizan.

Referencias

- Aparaschivei, P. (2011). The use of Nueva media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research*, 4(2), 39-60.
- Barredo, D., Arcila, C., y Arroyave, J. (2015). Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey on the Ecuadorian Electorate. *International Journal of E-Politics*, 6(4), 15-34. doi: 10.4018/IJEP.2015100102
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (2001). The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication y Society* 4(1), 1-13. doi: 10.1080/713768514
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., y Shah, D. (2015). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic Hashtag use in the 2010 midterms. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 149-165. doi:10.1177/0002716214563923
- Borondo, J., Morales, A., Losada, J. y Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos*, 22(2). doi:10.1063/1.4729139
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cifuentes, C. y Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. doi: 10.5294/pacla.2018.21.3.10

- Conover, M., Gonçalves, B., Flammini, A., y Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 1–19. doi:10.1140/epjds6
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *Nueva Media y Society*, 9(5), 827–847. doi: 10.1177/1461444807081228
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1), 47-64. doi: 10.1386/macp.3.1.47/1
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. doi: 0.1080/10584600590933160
- Eveland, W. y Hively, M. (2009). Political discussion frequency, network size, and “heterogeneity” of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205–224. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.0141
- Feller, A., Kuhnert, M., Sprenger, T. y Welpel, I. (2011). Divided they tweet: The network structure of political microbloggers and discussion topics. En N. Nicolov, J. G. Shanahan, L. Adamic, R. Baeza-Yates y S. Counts (Eds.), *ICWSM 2011: Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 474–477). Menlo Park: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI). Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2759>
- Fredland, L., Hove, T. y Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost-The Public*, 13(4), 5-26. doi: 10.1080/13183222.2006.11008922
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, 41, 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Shah, D., Friedland, L. y Matthews, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections. En I. Weber, A. M. Popescu y M. Pennacchiotti (Eds.), *PLEAD 2013: Proceedings of the Politics, Elections, and Data Workshop* (pp. 15–21). Nueva York: ACM. Recuperado de http://alex-hanna.com/static/pdf/Hanna_etal.PLEAD2013.pdf
- Himelboim, I., McCreery, S. y Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40-60. doi:10.1111/jcc4.12001
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(1), 72-91. doi: 10.1080/19331681.2015.1132401
- Jungherr, A., Schoen, H., y Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68. doi:10.1111/jcc4.12143
- Kim, J., Wyatt, R., y Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385. doi:10.1080/105846099198541

- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. En E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth y L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). Nueva York: Oxford University Press. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi:10.1016/j.chb.2014.01.025
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Morales, A.J., Borondo, J., Losada, J.C. y Benito, R.M. (2015). Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. *Chaos*, 25(3), 1-9. doi:10.1063/1.4913758
- Moy, P. y Gastil, J. (2006). Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions. *Political Communication*, 23, 443-460. doi: 10.1080/10584600600977003
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *Nueva Media and Society*, 4(1), 9-27. doi: 10.1177/14614440222226244
- Price, V., Cappella, J. y Nir, L. (2002). Does Disagreement Contribute to More Deliberative Opinion? *Political Communication*, 19(1), 95-112. doi:10.1080/105846002317246506
- Raimondo, N., Reviglio, M. y Divisni, R. (2015). Esfera pública y redes sociales en Internet ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229. doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.12
- Raynauld, V. y Greenberg, J. (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. *Journal of Information Technology y Politics*, 11(4), 412-434. doi:10.1080/19331681.2014.935840
- Sampedro, V., y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80 (4), 139-162. Recuperado de <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>
- Scheufele, D. A. (1999). Deliberation or dispute? An exploratory study examining dimensions of public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 25-58. doi: 10.1093/ijpor/11.1.25
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina: el caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 68, 86-100. doi:10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa
- Stromer-Galley, J. (2003). Diversity of Political Conversation on the Internet: Users' Perspectives. *Journal of Computer-mediated Communication* 8(3). doi: 10.1111/j.1083-101.2003.tb00215.x
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v14/14HarvJLTech753.pdf>
- Sunstein, C. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal Of Political Philosophy*, 10(2), 175-195. doi:10.1111/1467-9760.00148
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. doi:10.1111/jcc4.12023

- Waisbord, S. (2015). Diversidad, diferencia, tolerancia. Revisando utopías democráticas a la luz de la comunicación digital. En A. Rojas (Presidencia), *Convergencias comunicativas. Mutaciones de la cultura y del poder*. Conferencia Magistral del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Medellín, Colombia.
- Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. Nueva York: Routledge.
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish general elections. *Communication y Society*, 27(1), 83-106.

Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas*



Mónica Arzuaga-Williams**

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.
Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7>

Resumen

El artículo presenta las evidencias de la consolidación de la profesión en América Latina y propone una revisión de las investigaciones empíricas publicadas en bases científicas sobre el rol del profesional de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en la región. Se señalan diferentes tradiciones presentes en la región y el debate sobre el nombre del campo profesional, en el que prevalecen las denominaciones de comunicación organizacional y relaciones públicas. Luego, se analiza el destacado proceso de consolidación de la profesión en Brasil, logrado por el impulso del mercado y la academia, así como por la institucionalización temprana de la profesión. Como resultado de la revisión se propone una clasificación de las líneas de pensamiento sobre la profesión que más se han difundido en publicaciones científicas y, para cada una, se registran los principales investigadores y las investigaciones empíricas más destacadas. Se observa que, a diferencia de la publicación científica de Norte América y Europa, donde predomina el estudio del desempeño del rol profesional, en América Latina se destaca la preocupación sobre la situación del rol del profesional. En particular tres corrientes de pensamiento sobresalen en los estudios empíricos: las investigaciones sobre la función política y social de la profesión con los estudios sobre el aporte de la profesión al desarrollo y el cambio social, las investigaciones enmarcadas en una perspectiva estratégica de la profesión, y una serie de estudios empíricos que concluyen sobre la influencia del entorno social en el ejercicio de la profesión en América Latina.

Palabras clave: relaciones públicas; comunicación organizacional; personal profesional; América Latina; desarrollo humano; estrategias de comunicación.

* Artículo de revisión realizado en el marco del proyecto de investigación *Los roles profesionales del comunicador organizacional en Uruguay*, con la dirección del doctor Antonio Castillo-Esparcia, para el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Málaga. El estudio cuenta con el apoyo de una beca de la Fundación Carolina.

** Candidata al Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Málaga y profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. marzuaga@ucu.edu.uy. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1193-287X>

Latin American perspectives on the role of professionals in organizational communication and public relations

Abstract

The paper presents evidences of the consolidation of organizational communication as a profession in Latin America, and proposes a review of empirical research published on scientific databases about the role of the organizational communication and public relations professional in the region. Different traditions existing in the region and the debate on the name of the professional field, in which the denominations of 'organizational communication' and 'public relations' prevail, are highlighted. Then, the outstanding consolidation process of that profession in Brazil, achieved by the fact that both market and academia bolstered it, as well as by its early institutionalization, is analyzed. As a result of the review, a classification of the lines of thought on the aforementioned profession that have been most widely disseminated in scientific journals is proposed, and the main researchers and the most empirical research on for each line are shown. It is found that, unlike in European and North American scholarly publishing, in which the performance study of the professional role predominates, in Latin America the concern about the situation of the professional role stands out. Three schools of thought stand out in empirical studies: Research on the profession's political and social role with studies on its contribution to development and social change; research framed in a strategic view of the profession; and a series of empirical studies that conclude on the influence of the social environment in the practice of the profession in Latin America.

Keywords: public relations; organizational communication; professional staff; Latin America; human development; communication strategies.

Perspectivas latino-americanas sobre o papel dos profissionais da comunicação organizacional e das relações públicas

Resumo

O artigo apresenta as evidências da consolidação da profissão na América Latina e propõe uma revisão das pesquisas empíricas publicadas em bases científicas sobre o papel do profissional da comunicação organizacional e as relações públicas na região. São apontadas diferentes tradições presentes na região e o debate sobre o nome do campo profissional, no qual prevalecem as denominações de "comunicação organizacional" e "relações públicas". Em seguida, analisa-se o destacado processo de consolidação da profissão no Brasil, alcançado pelo impulso do mercado e da academia, bem como pela institucionalização precoce da profissão. Como resultado da revisão, propõe-se uma classificação das linhas de pensamento sobre a profissão que mais tem se difundido em publicações científicas e, para cada uma, são registados os principais pesquisadores e as pesquisas empíricas mais destacadas. Observa-se que, diferentemente da publicação científica da América do Norte e da Europa — onde predomina o estudo do desempenho do papel do profissional —, na América Latina se destaca a preocupação sobre a situação do papel do profissional. Em particular, três correntes de pensamento se sobressaem nos estudos empíricos: as pesquisas sobre a função política e social da profissão com os estudos sobre a colaboração da profissão para o desenvolvimento e para a mudança social; as pesquisas enquadradas em uma perspectiva estratégica da profissão, e uma série de estudos empíricos que concluem sobre a influência do entorno social no exercício da profissão na América Latina.

Palavras-chave: relaciones públicas; comunicação organizacional; pessoal profissional; América Latina; desenvolvimento humano; estratégias de comunicação.

Introducción

La presente revisión tiene como objetivo sistematizar los modelos que enmarcan la investigación empírica sobre los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, en el contexto de una profesión ya consolidada en América Latina. Está centrada en las investigaciones publicadas en artículos científicos cuyo objeto de estudio es el rol del profesional. No integra toda la investigación científica realizada en América Latina, ya que no incluye tesis, libros no arbitrados ni publicaciones de divulgación, entre otras, pero da cuenta de lo que es considerado conocimiento científico por los pares evaluadores de las publicaciones científicas indizadas en lo que respecta al tema específico del rol profesional de la disciplina en esa región.

El estudio de la comunicación de y en las organizaciones en América Latina se ha nutrido de diferentes tradiciones asociadas al origen y la historia de la profesión en cada país. Los factores propios que imprimen la mayor o menor institucionalidad profesional, derivada de la existencia o no de regulación de la profesión en cada país, y el desarrollo temprano o tardío de las propuestas de formación en las instituciones académicas marcaron la diversa evolución de la profesión en esta región. Además, en algunos países, como por ejemplo Brasil, la iniciación de la profesión estuvo marcada por una temprana y fuerte influencia de las multinacionales anglosajonas y un perfil profesional de su empresariado. En cambio, en otros países como Uruguay (Ferrari, 2012, p. 35), el inicio de la profesión se caracterizó por las necesidades de las instituciones públicas y del gobierno, fuertes y consolidadas en comparación con las instituciones públicas de otros países de la región.

En ocasiones se ha debatido sobre el término para nombrar el campo profesional, pero son *comunicación organizacional* y *relaciones públicas* las dos denominaciones más extendidas y consolidadas en América Latina. Aunque algunos pocos estudios utilizan el término comunicación organizacional como sinónimo de comunicación interna, es el primero el que se propone como el campo más amplio, que incluye todas las expresiones, modalidades y aplicaciones de la comunicación para todo tipo de organizaciones:

Esa concepción [comunicación organizacional] busca contemplar una visión amplia de la comunicación en y de las organizaciones, tomando en cuenta todos los aspectos relacionados con la complejidad del fenómeno comunicacional inherente a la naturaleza de las organizaciones, tales como los relacionamientos interpersonales presentes en la dimensión humana de la comunicación, además de la dimensión estratégica e instrumental (Krohling, 2011, p.73).

Por otra parte, en algunos países de América Latina las relaciones públicas son vistas de forma muy negativa (Krohling, 2011). En una investigación empírica en empresas de Colombia, Preciado (2013) confirmó la percepción negativa de las relaciones públicas entre los profesionales de la comunicación, y particularmente de la responsabilidad social corporativa cuando es asociada a las relaciones públicas. Preciado (2013) estima que esto sucede en varios países latinoamericanos porque los profesionales que se desempeñan en el área provienen de la formación de periodistas y solo recientemente se enfatiza la formación en comunicación organizacional.

Sobre este aspecto, Ferrari entiende que la percepción negativa del término relaciones públicas se basa en las desviaciones en el ejercicio de la profesión con respecto a la teoría y modelos propios de la profesión:

En su sentido más amplio, relaciones públicas es la actividad responsable por la construcción y mantenimiento de redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos. Desafortunadamente, en la región bajo estudio [Latinoamérica] las relaciones públicas se han practicado desde una perspectiva mucho más operacional y táctica que estratégica (Ferrari, 2012, p.50).

Más allá de los nombres y distinciones, ambas se proponen como disciplinas que se nutren del conocimiento científico de las ciencias sociales, de la administración y de la comunicación, que han generado conocimiento propio y para ello utilizan el método científico aplicado a la realidad. Además, ambas comparten el campo académico y profesional con otras disciplinas también eminentemente profesionales como el periodismo y la publicidad. Krohling destaca que:

Las relaciones públicas, como área aplicada, trabaja con la planificación y la gestión de la comunicación en y de las organizaciones. Como disciplina académica y actividad profesional, tiene como objetos de estudio las organizaciones, las instituciones y los públicos. Evalúa los comportamientos institucionales y de los públicos, por medio de la investigación de opinión pública, la auditoría social y auditorías de imagen. Administra las percepciones y los relacionamientos públicos (2011, p. 74).

Y a continuación señala que:

Para comprender y aplicar los fundamentos teóricos de las relaciones públicas es necesario también conocer el amplio espectro de la comunicación organizacional y de las áreas afines. Todo ese proceso mediado solo es posible con y por medio de la comunicación. Es, en este contexto, que la comunicación organizacional, como campo académico de estudios, da subsidio teórico para fundamentar la práctica de la actividad en la administración de los relacionamientos entre organizaciones y públicos, además, por supuesto, del aporte de otras ciencias (Krohling, 2011, p.75).

Otra distinción interesante en el uso de los dos términos en la región es señalada por María do Carmo Reis (2009), quien afirma que en Brasil la perspectiva de comunicación organizacional está fuertemente conectada con las relaciones públicas, la comunicación de masas, el periodismo y la publicidad, y menos centrada en aspectos estudiados en la comunicación organizacional en otros países. Entre estos aspectos es posible destacar:

- Los estudios sobre procesos micro y meso de comunicación en las organizaciones, por ejemplo, la comunicación interpersonal dentro de la organización, las relaciones subordinado y jefe, la socialización organizacional y la comunicación en los grupos y equipos de trabajo.

- Los estudios sobre la relación entre comunicación y el comportamiento organizacional, por ejemplo, la comunicación de los diferentes estilos de liderazgo, los procesos de comunicación en la toma de decisiones y el desarrollo de factores motivacionales.
- La comunicación en la perspectiva de los estudios organizacionales, por ejemplo, la función de la comunicación en la gestión del cambio organizacional y la consolidación de la cultura organizacional.

Existen otras denominaciones presentes, pero menos extendidas, en la región. Una de ellas es *comunicación corporativa* que, según Manucci (2016), está asociada a los conceptos de comunicación de negocios, es decir, referida a un tipo particular de organizaciones: las empresas u organizaciones con fines de lucro. Otra denominación que en ocasiones se utiliza es *comunicación institucional*, que generalmente refiere al campo profesional aplicado a organizaciones públicas o sin fines de lucro.

El liderazgo de Brasil en una profesión consolidada en la región

En los estudios latinoamericanos de comunicación organizacional y relaciones públicas sobresale —por las investigaciones y la literatura— Brasil, seguido de México y Colombia. A modo de ejemplo, del total de ponencias presentadas entre 1998 y 2008 en el Grupo de Trabajo (GT) de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (Alaic), el 58 % fueron autores brasileños (Krohling, 2011).

Además del dinamismo en lo académico, Brasil también ha mostrado su diferencial en el desarrollo profesional en comparación con el resto de los países latinoamericanos, y este desarrollo se ha dado a impulso del mercado, las instituciones reguladoras y la academia. A continuación, se presenta un breve detalle de los principales hitos en la consolidación de la profesión en Brasil.

El impulso del mercado en Brasil

Los primeros departamentos de relaciones públicas en empresas multinacionales se instalaron en Brasil entre 1910 y 1940, y el primer departamento de relaciones públicas en empresas de origen brasileño es de 1951 (Nassar, de Farias y Furlanetto, 2016). Entre 1950 y 1960, la profesión recibió un fuerte impulso en su legitimación que estuvo marcado por las numerosas propuestas de capacitación profesional, cursos, publicaciones periódicas y actividades con conferencistas internacionales convocadas por la Fundación Getulio Vargas, el Instituto de Administración de la Universidad de San Pablo y el Instituto de Organización del Trabajo (Idort) (Nociolini Rebechi, 2015).

La institucionalización profesional en Brasil

En 1954 se funda la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas (ABRP) y en 1967 se regula la profesión mediante la Ley 5377, lo que restringe el ejercicio de la actividad a graduados

en comunicación social con habilitación en relaciones públicas. Esta regulación cuenta con gran respaldo de los profesionales, tal como lo demuestran Molleda y Athaydes (2003). En 2001 los autores realizaron una encuesta autoadministrada a una muestra de 520 profesionales de Brasil en la que recogieron la opinión sobre la regulación y el licenciamiento de la profesión. Los resultados muestran que, a pesar de que la regulación aumenta la burocracia y restringe la movilidad y la innovación en la profesión, los profesionales de Brasil entienden su importancia, porque permite unificar criterios, elevar estándares de desempeño, mejorar la credibilidad y el prestigio de la profesión, y proteger al profesional y también al público del ejercicio profesional poco ético o falta de competencias.

También en 1967 se crea la Asociación Brasileña de Editores de Revistas y Periódicos de Empresas, luego llamada como Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial (ABERJE), con el objetivo de divulgar información y conocimiento a través de un destacado y competitivo premio a la excelencia que reconoce las mejores prácticas e iniciativas en relaciones públicas y que cuenta a la fecha con 44 ediciones.

En 1971 se crea el Consejo Federal de Profesionales de las Relaciones Públicas (Conferp) y los consejos regionales con el objetivo de registro y supervisión de la profesión. Los primeros sindicatos y gremios profesionales de relaciones públicas son de 1980 (Nassar *et al.*, 2016).

El impulso de la academia en Brasil

En Brasil, el campo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas está relacionado a las escuelas y facultades de comunicación y entre ellas se destaca la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo (ECA-USP) (Krohling, 2011). En 1967 se crea el primer programa universitario de grado en la Universidad de San Pablo y en 2009 ya había 110 programas universitarios de grado y 21 maestrías y doctorados (Ferrari, 2012, pp. 53 y 56).

En 1963 se publica el primer libro de relaciones públicas en Brasil. En la década del 80 se acelera la producción bibliográfica y es en 2006, con la creación de la Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (ABRACORP), y el impulso de las universidades y los programas de doctorado, que se institucionaliza la investigación científica en el campo (Krohling y Nassar, 2009). Como evidencia de este impulso, entre 2000 y 2014 se defendieron 336 tesis de maestría y 118 de doctorado en el área: 39 % fueron estudios de casos y 43 % investigaciones empíricas; 85 % fueron registradas como pertenecientes al campo de la comunicación organizacional y 15 % al de las relaciones públicas (Krohling, 2015).

La consolidación de la profesión en la región

Más allá del liderazgo de Brasil, en los países latinoamericanos la profesión ha tenido un crecimiento y consolidación que no se ha detenido desde la segunda mitad del siglo XX

(Krohling, 2011). Los siguientes son algunos hitos en la institucionalización de la profesión en América Latina.

En 1960 se crea la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (Fiarp), que desde 1985 se convirtió en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (Confiarp) y realiza conferencias interamericanas bianuales. En 1973 se crea la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas, que en 1986 se transformó en la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO). En 1998 se crea la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (Alarp) y en 1999 la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (Alacaurp). Actualmente cuentan con asociaciones nacionales en relaciones públicas o en comunicación organizacional: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela y Uruguay. Desde el año 2012, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación cuenta con una división oficial en comunicación organizacional y relaciones públicas.

Los factores que impulsaron la consolidación de la profesión en Brasil –mercado, academia e institucionalización– también han influido en los diversos países de la región. Según la *Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas* (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2010), los profesionales de México y Perú, más que otros de la región, perciben que la profesión de relaciones públicas y comunicación organizacional en sus países está basada en la institucionalización, es decir, que se trata de una profesión que se estudia formalmente en instituciones de educación superior, que se sostiene en un sistema de ideas y principios éticos que implican un compromiso por el bien social y que cuenta con organizaciones profesionales o que el Estado la reconoce y regula como práctica profesional.

En cambio, los profesionales de Argentina, Costa Rica y Venezuela perciben que la profesión en sus países está basada en las dinámicas propias del mercado, es decir, se trata de una profesión con un nivel amplio de autorregulación: los mismos profesionales tienen control de la oferta y la demanda, los costos y salarios, tienen poder para influir en las decisiones que los afectan e influir en el sistema educativo, priman los privilegios en las promociones o tienen un sistema autónomo de arbitraje y sanción.

Finalmente, los profesionales de Brasil y de Costa Rica perciben que la profesión en sus países se basa en la especialización académica, en un cuerpo de conocimientos formales, de técnicas propias, que le otorgan al profesional un estatus especial y le permite reconocer sus prácticas como diferentes de las de otras profesiones, es decir, delimitar un rol profesional de manera distintiva.

Metodología

La revisión de literatura científica se desarrolló en dos fases. Una primera fase fue de construcción de la muestra de revisión y una segunda de ampliación de la muestra. La primera se inició en la colección principal de Web of Science que reúne las bases de Science

Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index, Arts & Humanities Citation Index, Conference Proceedings Citation Index y Emerging Sources Citation Index. Sumando esta última base, Web of Science incluye gran parte de las publicaciones científicas de Scopus, Scielo y un número importante de Latindex.

En esta primera búsqueda se aplicó el algoritmo TS = (*public relations* OR *organizational communication*) que dio como resultado 4094 artículos como universo total de las publicaciones científicas en el área disciplinar. Del total de artículos, solo el 3 % eran en idioma español y 2 % en portugués. Por esta razón, no se excluyeron los artículos en inglés en la revisión. En una segunda búsqueda se aplicó el algoritmo TS = (*public relations* OR *organizational communication*) AND *practitioner* OR *professional* OR *role*), que dio como resultado 1966 artículos. Este resultado confirma la presencia relevante de los enfoques profesionales por sobre los teóricos, epistemológicos o metodológicos en la producción de conocimiento en este campo disciplinar, tal como lo han afirmado varios autores (Botan y Taylor, 2004; Ferguson, 1984).

De esta última selección, 224 artículos tenían los términos de búsqueda en el título o en las palabras claves, es decir que los autores intencionalmente definieron sus artículos con términos relativos al objeto de la revisión. Finalmente, en esta selección se identificaron 22 artículos cuyo objeto de estudio estaba centrado en el rol profesional de las relaciones públicas o la comunicación organizacional en América Latina. Esta escasa presencia de investigación científica sobre la profesión en esta región ha sido advertida por varios autores (Molleda, Moreno y Navarro, 2017).

A continuación, para ampliar la muestra, se analizó la bibliografía referenciada por los autores de los 22 artículos con el objetivo de identificar otras publicaciones relativas al tema no presentes en Web of Science. Como resultado de esta búsqueda se agregó un capítulo de libro, dos ensayos y tres artículos de revistas científicas no indizadas.

Es posible suponer que en los artículos descartados en la primera fase estén presentes contenidos relativos al tema. También es razonable suponer que existen publicaciones que atienden este objeto de estudio y no son referidas en las bibliografías de estos 22 artículos. Y, con seguridad, quedan aportes valiosos generados en los distintos países de la región, pero que no han llegado a los circuitos de divulgación del conocimiento. Aun así, de realizar un relevamiento con mayor exhaustividad, es probable que se obtenga una bibliografía apenas más extensa que la presente, ya que tal como afirman Mellado y Barría (2012, p. 446), "la abundante investigación sobre los roles profesionales en relaciones públicas desarrollado en Estados Unidos y Europa contrasta con los escasos trabajos teóricos y empíricos que existen sobre estos temas en América Latina" y estos llegan menos a las bases científicas en las que predomina el idioma inglés. Como afirman Vásquez y Marroquín (2016), una particularidad en la región es que se trata de una comunidad académica que publica fundamentalmente en español y en portugués.

No obstante, la muestra revisada es el núcleo duro sobre el objeto de estudio, ya que son artículos explícitamente clasificados con estos términos por sus autores, revisores e

indizadores y que se difunden en las bases científicas con factores de impacto significativos (FI 1,46, H-index 5, por ejemplo).

Resultados

En las últimas tres décadas, los estudios sobre el rol de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación organizacional en todo el mundo se han concentrado casi exclusivamente en los asuntos relativos al desempeño del rol, es decir, la identificación de patrones de tareas, actividades, competencias o contenidos de los roles. En particular dentro de este enfoque, las investigaciones se centran en las problemáticas derivadas de las tensiones y los conflictos del rol del profesional de las relaciones públicas o la comunicación organizacional con otras profesiones, incluida las investigaciones sobre la discriminación en el ejercicio del rol. También, las investigaciones sobre el desempeño del rol profesional se han ocupado de la elaboración de tipologías para clasificar el rol, en su mayoría derivadas del modelo de Broom y Dozier (1986). Finalmente, estos estudios se han centrado en el relevamiento de los contenidos y las competencias requeridas para desempeñar el rol. En menor medida, se encuentran investigaciones empíricas excepcionales sobre *la situación del rol*, es decir, la identificación de las variables y los factores que influyen en el rol, y sobre la dinámica del *rol*, esto es, cuál ha sido su cambio y evolución (Arzuaga-Williams, 2017)

En particular en América Latina, Vásquez y Marroquín (2016) afirman que los estudios sobre el rol del profesional en comunicación organizacional, en la mayoría de los países de la región, han estado distanciados de las raíces de dos campos profesionales tradicionales como son el de las relaciones públicas y el periodismo. Las dos excepciones más evidentes en esta apreciación son Brasil, que como se vio antes tiene una fuerte presencia de raíces muy consolidadas en las relaciones públicas, y Chile. En este último, como bien dicen Mellado y Hanusch (2011):

La práctica profesional de relaciones públicas fue realizada por experiodistas o quienes habían estudiado periodismo, mientras que, en la concepción social, el trabajo de aquellos que se autodenominaban profesionales de las relaciones públicas solo estaba asociado a la planificación de eventos y la propaganda (p 385).

Reafirmando esta última conclusión sobre Chile, un estudio empírico realizado en 2009 por Mellado *et. al.* (citado por Mellado y Hanusch, 2011) indica que más del 80 % de quienes trabajaban en relaciones públicas en Chile eran periodistas profesionales. Los autores señalan que esto conlleva importantes implicaciones teóricas y éticas, en particular conflictos en la práctica de ambas profesiones en cuanto se entiende que el profesional de las relaciones públicas es una herramienta estratégica para las organizaciones. En cambio, los periodistas son profesionales comprometidos con la independencia y el servicio público (Mellado y Hanusch, 2011, p. 390).

Se presentan a continuación las investigaciones empíricas sobre el rol del profesional de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en América Latina con una propuesta de identificación de las líneas de pensamiento que las enmarcan.

La función político-social de la profesión

Molleda propone una visión política de las relaciones públicas que focaliza el rol social y de transformación del profesional (Molleda, 2002; Molleda y Suárez, 2003). Esta visión es identificada como Escuela Latinoamericana de las Relaciones Públicas o, como también la denomina el autor, modelo colaborativo. El autor sistematiza las particularidades del modelo y los autores de referencia y afirma que sus estudios y propuestas:

- Están sostenidos por las ideas de libertad, justicia, armonía, igualdad y respeto por la dignidad humana (Del Rey Morató, 2000; Solórzano Hernández, 2000).
- Apuntan a contribuir al bienestar de los ambientes humanos, urbanos y sociales, donde las organizaciones actúan (Pérez Senac y Solórzano Hernández, 1999).
- Responden a la realidad histórica y socioeconómica de la región (Pereira Parodi, 1996). Se enfocan en el interés de la comunidad (Pereira Parodi, 1996).
- Establecen la confianza sin la manipulación y utilizan la comunicación para alcanzar acuerdos, consensos y actitudes integradas entre una organización y sus públicos internos y externo (Solórzano Hernández, 2000).
- Ven a los relacionistas como agentes de la transformación social (Pérez Senac, 1998) o como agentes del cambio (Del Rey Morató, 2000).
- Ven a las relaciones públicas como esenciales para la integración social (Simoës, 1992) y el consenso (Palenque Suárez, 2000).

Este modelo ha enmarcado estudios empíricos sustanciales para el conocimiento de la profesión en el continente. Entre ellos destacan los realizados en 2001 por Molleda y Ferguson (2004), con base en una encuesta autoadministrada a 148 profesionales en Brasil sobre la dimensión social de los roles internos y externos de los profesionales, y el estudio empírico realizado en 2002 por Molleda y Suárez (2003) en Colombia, con base en tres grupos focales, 13 entrevistas y una encuesta autoadministrada a una muestra de 166 profesionales.

En estos dos estudios los autores aplican el modelo colaborativo que propone cuatro roles sociales según estos tengan aporte a: el bienestar de los empleados; la ética y responsabilidad social; el bienestar de la comunidad o la armonía con el gobierno. En ambos los autores encuentran que en Brasil y Colombia prevalecen los roles sociales relativos al bienestar de los empleados que implican, por ejemplo, hacer que la organización sea consciente de los asuntos relacionados al bienestar del empleado y la necesidad de contribuir a ese bienestar, o estimular la participación de los empleados en proyectos que benefician a la comunidad. Por otra parte, los roles que menos se desempeñan son los

relativos a la armonía con el gobierno, que incluyen, por ejemplo, mantener una comunicación de doble vía con los actores del gobierno o buscar la participación de las agencias del gobierno en programas sociales de la organización.

En particular, en el estudio realizado en Colombia, Molleda y Suárez (2003) observan que los profesionales se consideran agentes de transformación social dentro y fuera de la organización. que estos profesionales se sienten afectados por la realidad colombiana y se ven como actores críticos involucrados en la creación de conciencia sobre esa realidad. De esta manera, los autores introducen la variable del contexto social como determinante de algunos rasgos del rol del profesional de las relaciones públicas.

En la *Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas* (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2010) se integran preguntas sobre los roles sociales de los profesionales que completan la perspectiva publicadas por Molleda en 2003 y 2004. En los resultados se registra, en la totalidad de los profesionales, una mayor ejecución de roles sociales dirigidos a los objetivos internos de la organización: aconsejar a la organización en aspectos de ética y responsabilidad social, actuar como parte de la conciencia social de la organización y alertar a la organización sobre el bienestar de sus empleados. En particular estos roles fueron fuertemente destacados por los profesionales de Chile, Perú, Brasil y Argentina, quienes además agregan roles relativos a la educación y la participación de los empleados de la organización.

En cambio, los profesionales de Brasil, Venezuela y Costa Rica expresan mayor predominio de roles sociales externos del profesional de las relaciones públicas en sus países, es decir, monitorear y mantener informada a la organización sobre cambios sociales y fomentar las relaciones y el impacto en la comunidad en términos generales: promoción de la salud, de educación, de proyectos sociales y bienestar de la comunidad, contacto con líderes comunitarios, fomento de la participación y los espacios de discusión sobre la realidad nacional (Suárez, Moreno y Molleda, 2016). En resumen, en esta perspectiva se proponen los roles de la tabla 1.

Tabla 1. Roles sociales de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación organizacional

	<i>Aportar al bienestar de los empleados</i>	<i>Aportar a la ética y la responsabilidad social</i>	<i>Aportar al bienestar de la comunidad</i>	<i>Aportar a la armonía con el gobierno</i>
Se dirige a los objetivos internos de la organización	X	X		
Se dirige a los objetivos externos de la organización			X	X

Fuente: elaboración propia con base en Molleda y Athaydes (2003); Molleda y Ferguson (2004); Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez (2010)

Muy cercanos a la perspectiva político-social de la profesión, Marroquín y Ángel (2016) focalizan en el aporte de la profesión al desarrollo y el cambio social. Afirman que el campo de la comunicación organizacional y el de la comunicación para el desarrollo y el cambio social se han tratado tradicionalmente como campos separados, pero la comunicación organizacional puede ser entendida como un medio para el cambio social. Las autoras sostienen que la base común entre ambos campos es el interés en la acción colectiva, y que cuando se centra en la dimensión social del cambio –tanto como contenido del cambio y como método del cambio– se focaliza en las dinámicas organizativas del cambio social, en este caso, desde la perspectiva comunicacional.

Las autoras consideran que el particular contexto histórico de América Latina contribuye al desarrollo de la perspectiva de la comunicación organizacional articulada con el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. En especial, las autoras destacan el papel clave de la comunicación organizacional en las organizaciones de la sociedad civil porque:

Los procesos de comunicación en y entre las organizaciones y con la sociedad es vista como una mediación [en el sentido de Martín Serrano, 1977] en la que esos intercambios no solo tienen por objetivo las interpretaciones de la realidad social que pueden movilizar a otros para apoyar los objetivos de cambio social de las organizaciones, sino que también tienen por objetivo la presentación de las organizaciones de la sociedad civil como interlocutores legítimos (Marroquín y Ángel, 2016, p. 258).

La perspectiva estratégica

La perspectiva estratégica tiene una fuerte tradición desde el inicio del siglo XX en las ciencias políticas, sociales y en las ciencias de la administración. Hacia finales de ese siglo, comienza la aplicación de esta perspectiva en la comunicación y muy especialmente en la comunicación organizacional y del desarrollo.

Preciado y Guzmán (2012) revisan la bibliografía e identifican cinco componentes estratégicos presentes en los modelos y estudios de comunicación organizacional y del desarrollo. Los autores los relevan en 53 organizaciones colombianas empresariales, y estos son:

- Valorar el entorno, es decir, tener en cuenta, la adaptación, el contexto social, cultural, económico de las organizaciones, y las demandas y opiniones de los públicos.
- Buscar el consenso o unificar criterios a través del diálogo, los procesos participativos, la comunicación deliberativa.
- Entender que gestionar la comunicación implica dos factores claves: alinear la comunicación con los objetivos o fines organizacionales y seguir un método que implica (con diferentes nomenclaturas según el modelo) cuatro componentes: diagnóstico (investigación), planificación (con fijación de objetivos), acción o ejecución y evaluación o monitoreo.

- Articular tiempos y niveles estratégicos, es decir, contemplar la globalidad de la estrategia o el concepto general, pero también las tácticas o los modos de hacer y los recursos o los factores operativos.
- Dominar el proceso de comunicación, es decir, dirigir la comunicación con intención explícita de cambiar actitudes y comportamientos, diferenciando entre informar y comunicar, acceder y participar, producir mensajes y establecer procesos.

Salas (2013) también realiza una investigación empírica con 23 profesionales de 21 de las mayores empresas colombianas para evaluar la función estratégica de la comunicación organizacional. Entre otros aspectos, en la investigación se explora la posición que ocupan los profesionales en las empresas, el tiempo que le dedican a funciones estratégicas, la tenencia de planes de comunicación, la realización de investigación de diagnóstico o evaluativa, el manejo del entorno y los públicos y *stakeholders*, la tenencia de indicadores de medición de la comunicación y las competencias y habilidades estratégicas del comunicador.

Preciado, Nivia y Correales (2017) realizan un estudio entre los 55 directivos de agencias de comunicación organizacional y relaciones públicas en Colombia y muestran que, a pesar que el aspecto más valorado a la hora de contratar una agencia es tener un socio estratégico, son pocos los servicios estratégicos que las agencias realizan, ya que las contratan con más frecuencia para servicios tercerizados como gestión de prensa, relación con medios, organización de eventos, etcétera.

También en Brasil se registran evidencias empíricas de la aplicación estratégica de la comunicación organizacional. Krohling (2004) presenta un estudio realizado entre 2000 y 2002 con base a una encuesta personalizada a 71 organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro, en el que la mayoría de los encuestados afirma que las acciones de comunicación organizacional son eficaces para lograr los objetivos organizacionales. Este es un aspecto clave para la perspectiva estratégica de la comunicación organizacional. Además, la autora recoge otras evidencias de la perspectiva estratégica: en las organizaciones públicas el área de comunicación integra la planificación general de su organización, en las organizaciones sin fines de lucro los profesionales opinan que la comunicación les ha permitido crecer y lograr sus objetivos, y en las empresas privadas los profesionales miden los resultados de la comunicación organizacional con investigación empírica. Todos los entrevistados, pero en forma destacada los de las empresas, consideran que el área de la comunicación organizacional está integrada con la administración estratégica de su organización, factor clave en la perspectiva de comunicación estratégica.

En 2009, Mellado y Barría (2012) realizan una encuesta autoadministrada entre 577 profesionales de las relaciones públicas de Chile, en la que analizan la percepción sobre el rol profesional y la importancia de las diferentes dimensiones del rol. Para ello miden la importancia otorgada a cuatro roles profesionales de las relaciones públicas presentados en la tabla 2, que se distinguen según el estilo de gestión del profesional y el tiempo que le dedica a la planificación (rol estratégico a largo plazo y rol técnico a corto plazo), y el tipo

de mediación del profesional y su actitud como asesor (rol activo-vigilante y rol pasivo-complaciente). Los autores concluyen que los profesionales chilenos son profesionales con roles diversos, que según su desempeño podrían ser catalogados en varios roles al mismo tiempo pero, en términos de la percepción que estos tienen sobre la profesión, consideran al rol estratégico a largo plazo como el fundamental.

Tabla 2. Roles de los profesionales de las relaciones públicas y comunicación organizacional

<i>Estilo de gestión</i>	<i>Tiempo de planificación</i>	<i>Tipo de mediación</i>	<i>Actitud como asesor</i>
Rol estratégico	A largo plazo	Rol activo	Vigilante
Rol técnico	A corto plazo	Rol pasivo	Complaciente

Fuente: Mellado y Barria, 2012.

Según el Latin American Communication Monitor de 2014-2015, los profesionales de América Latina identifican como temas estratégicos para la gestión de la comunicación, en primer lugar, conectar la estrategia de la organización y de la comunicación y enfrentar la evolución digital y la web social. En segundo lugar, construir y mantener la confianza en la organización y, en tercer lugar, apoyar el cambio organizacional y fortalecer el rol de la comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos (Suárez, Moreno y Molleda, 2016).

La influencia del sistema social en el ejercicio de la profesión

La generalización de los estudios para toda la región en ocasiones oculta las particularidades de los países latinoamericanos que definen condiciones muy diferentes para la comunicación y, por lo tanto, para el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. A modo de ejemplo, se presentan algunas de las diferencias entre países que tienen relación directa con condiciones básicas para la comunicación organizacional, tales como la confianza en las instituciones, las expectativas de los públicos, el respeto a las diferencias y la transparencia de los gobiernos.

Según el Latinobarómetro (2017, p. 5), la región en general registra un avance significativo en la autoexpresión de los ciudadanos, pero a la vez se observa el aumento de la corrupción, violencia y delincuencia. El mismo estudio señala diferencias importantes en la confianza que la población de diferentes países tiene en algunas instituciones, por ejemplo, mientras la confianza en la iglesia es muy alta en países como Honduras, Paraguay y Guatemala, es muy baja en países como Uruguay y Chile (p. 22). Por el contrario, la población de Uruguay y la de Costa Rica tienen muy alta confianza en el poder judicial y la institución electoral de sus países, pero en Paraguay, Perú y El Salvador la confianza en estas instituciones es muy baja (pp. 24 y 25).

Por otra parte, el Barómetro de las Américas (Lapop, 2017) señala que en algunos países la población percibe alta libertad para expresar sus opiniones (p. 36) y alta tolerancia a los disensos de opinión (p.137), esto es así en Uruguay, Argentina, Costa Rica y

Brasil. Por el contrario, los habitantes de Honduras, Venezuela, Colombia y Perú perciben muy baja libertad para expresar opiniones o tolerancia al disenso.

También este estudio registra que Bolivia, Brasil, Paraguay, México, Colombia, Venezuela y Perú son países con alto nivel de victimización por corrupción, es decir un mayor número de personas han sido víctimas de la corrupción (p. 56) y son países en los que sus pobladores perciben alta corrupción (p. 60), especialmente en la policía (p. 87). Por el contrario, en América Latina hay países en los que se reporta una muy baja incidencia de la corrupción como Uruguay, Chile y Costa Rica, incluso en comparación con el mundo.

Estos, entre otros, son datos que tomar en consideración cuando se analiza el rol de los profesionales en comunicación organizacional o relaciones públicas en cada país y así se observa en varias investigaciones empíricas. Molleda, Moreno y Navarro (2017) comparan los resultados de dos estudios realizados con los mismos instrumentos en 2009 y 2015, y muestran cómo la institucionalización y la especialización de la profesión ha aumentado en la región en ese período. También afirman que de los factores del sistema que tradicionalmente se consideran relevantes para la profesionalización, el que más ha influido en América Latina es el funcionamiento económico de los países, en algunos países ha influido el sistema político, pero no encuentran evidencia concluyente de que la libertad de expresión influya en la mayor profesionalización en la región.

Ferrari (2003) concluye, luego de una investigación en 13 organizaciones chilenas, que el "modelo de relaciones públicas adoptado en este país estaba fuertemente relacionado con la cultura organizacional, los procesos políticos y el desarrollo económico de los años recientes" (p. 387). En particular destaca la influencia del régimen militar de Pinochet, el modelo neoliberal en la economía, la cultura predominantemente basada en el paternalismo religioso y el predominio de los valores autoritarios y tradicionales en la cultura organizacional de las empresas chilenas como influencia clave en los modelos de ejercicio de la profesión en Chile.

Molleda y Suárez (2005), a través de diez entrevistas estructuradas a profesionales de Colombia, encuentran que el entorno afecta el desempeño del rol del profesional ya que, dada la inestabilidad política y la necesidad de trabajar la motivación de los empleados y la creación de un ambiente seguro, los profesionales de la comunicación organizacional se orientan con mayor énfasis a las funciones internas. Incluso, afirman que el ambiente peligroso, de riesgo, lleva a que los profesionales mantengan perfil muy bajo de exposición de sus organizaciones. También encuentran evidencias de que el ambiente corrupto, la falta de transparencia y la prevalencia de los intereses personales sobre los institucionales genera enormes dilemas éticos en los profesionales y disminuyen o debilitan las relaciones entre organizaciones y gobierno.

Molleda y Moreno (2006) realizan un estudio con base en 20 entrevistas semiestructuradas a profesionales de relaciones públicas de diferentes tipos de organizaciones (privadas, públicas y sin fines de lucro) de México. Los resultados muestran cómo influye el entorno de apertura económica y fortalecimiento democrático en el rol del profesional

de las relaciones públicas en ese país, en especial por el aumento de cómo contribuyen en pro de las transiciones y cambios sociales y económicos.

Más allá del contexto latinoamericano, pero incluyéndolo, y derivado también de una perspectiva en la que el rol del profesional está influenciado por el contexto, Moss, Likely, Sriramesh y Ferrari (2017) concluyen en una investigación mundial que proponer una fórmula universal para la función y estructura de las relaciones públicas es inútil. En cambio, es importante que la configuración, la gestión y la función de las relaciones públicas refleje la diversidad y particularidad de cada situación organizacional. Proponen aproximaciones híbridas que, más allá del tamaño de las unidades que se ocupan de las relaciones públicas, se enfoquen en cómo son organizadas, asignadas y gestionadas las responsabilidades y cómo son tomadas las decisiones en cada organización en particular (pp. 88 y 89). Esto es, considerar que los factores organizacionales que influyen en el rol de los profesionales, muchas veces responden a los sistemas culturales, económicos y políticos propios de cada país. En resumen, estos estudios no llegan a definir una tipología de roles profesionales, pero identifican y miden los factores externos que influyen en el rol del profesional de las relaciones públicas y la comunicación organizacional. Entre ellos:

- El funcionamiento y desarrollo de la economía, por ejemplo, el dinamismo del mercado, el nivel de apertura económica.
- El sistema y los procesos políticos, por ejemplo, la fortaleza de la instituciones y la democracia, la inestabilidad política, el riesgo social, el nivel de transparencia y corrupción.
- La cultura y los valores de la sociedad, por ejemplo, autoritarismo, valores democráticos, tradicionales, liberales, religiosos.
- La cultura organizacional, por ejemplo, la forma de gobierno de las organizaciones, el estilo de liderazgo, el estilo de toma de decisiones.

Conclusiones

La revisión de la literatura científica sobre comunicación organizacional y relaciones públicas en América Latina muestra una profesión consolidada con un fuerte desarrollo académico y profesional, con instituciones reguladoras en algunos países y marcada por el claro liderazgo de Brasil. A pesar de estos avances, la presencia de investigación empírica en las bases científicas es aún muy escasa.

Una particularidad de la investigación en América Latina, a diferencia de la investigación europea y norteamericana, es que ha estado marcada por la preocupación por la institucionalización del rol del profesional. Las evidencias empíricas de varios estudios confirman una madurez de la profesión en la mayoría de los países, y hacen pensar que este tema dejará de ser relevante en futuras agendas de investigación sobre la profesión.

En la literatura se observan dos corrientes de pensamiento sobre el rol de los profesionales, sustentados por investigaciones empíricas en varios países, entre las que se

destacan las lideradas por Juan Carlos Molleda y sus colaboradores (Athaydes, Moreno, Navarro y Suárez) enfocadas en el modelo colaborativo y en la función social del rol del profesional, en particular en el desarrollo y el cambio social. Por otra parte, los estudios de María Aparecida Ferrari en Chile y Brasil, de Margarida Krohling en Brasil, así como las investigaciones llevadas adelante por Preciado-Hoyos y colaboradores en Colombia y por Mellado y colaboradores en Chile, proponen investigaciones con base en las perspectivas estratégicas del rol de los profesionales.

A diferencia de la abundante publicación científica de origen anglosajón y europeo –que se focaliza en las particularidades del desempeño del rol profesional: tensiones, conflictos, discriminación, contenidos y competencias (Arzuaga-Williams, 2017)–, la investigación empírica sobre el rol del profesional en América Latina está marcada por la preocupación sobre la situación del rol del profesional: cómo este influye en el entorno y cómo los factores externos –situación política, económica, cultural, organizacional– afectan o determinan los roles profesionales.

Los indicadores de la casi mayoría de los países latinoamericanos muestran Estados caracterizados por la inestabilidad. Los países de la región tienen períodos de estabilidad política y jurídica, pero con frecuencia estos se ven interrumpidos por crisis institucionales que aumentan la falta de transparencia y la corrupción, así como períodos de crecimiento económico seguidos de recesiones. Aunque los indicadores de crecimiento del producto bruto y el comercio de la mayoría de los países son positivos, están acompañados de fuertes desigualdades internas en la distribución de la riqueza y de un muy notorio desnivel en la calidad de vida de la población (ingresos, educación, salud). Se suma, más recientemente, el impacto socioeconómico y cultural de los movimientos migratorios en gran parte de la región. Por todo esto, es razonable pensar que estas particularidades continuarán incidiendo en el rol de los profesionales, por lo tanto, los estudios de los factores situacionales que influyen en el rol de los profesionales y cómo estos influyen a su vez en el desarrollo social seguirá estando en la agenda de investigación de la región.

Finalmente, en la región se han realizado sólidos estudios longitudinales y comparados sobre el rol del profesional de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. En este aspecto, el Latin American Communication Monitor es esencial en la generación de información de base para esos estudios y ofrece datos sistemáticos, tanto en aspectos que hacen a la perspectiva estratégica del rol profesional como a las perspectivas que se orientan a la acción colectiva.

Como muestra la excepcional literatura en las bases científicas, son necesarios esfuerzos por continuar con investigación empírica sobre el rol de los profesionales en América Latina y, en particular, con investigaciones que incorporen modelos de pensamiento diferentes a los predominantes y temáticas que permitan ampliar aún más el conocimiento sobre la profesión en la región. A modo de ejemplo, en América Latina no se han realizado estudios que integren las percepciones y las expectativas que diferentes actores tienen sobre el desempeño del rol de los profesionales de la relaciones públicas o

comunicación: empleadores, clientes, educadores, otros profesionales, líderes de opinión, etcétera. Tampoco se han realizado estudios que profundicen en el impacto del rol del profesional en los diferentes procesos organizacionales: el liderazgo y el gobierno organizacional, el clima organizacional, la gestión del cambio organizacional, entre otros. Y entre los estudios sobre los contenidos de los roles profesionales, no se ha relevado la presencia de contenidos creativos en la función del profesional.

Referencias

- Arzuaga-Williams, M. (2017). Revisión sobre el rol del profesional de relaciones públicas. *Austral Comunicación*, 6(2), 252-275.
- Botan, C. y Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Broom, G. y Dozier, D. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56.
- Ferguson, M. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164-178. doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810
- Ferrari, M. (2003). Public Relations in Chile: Searching for Identity Amid Imported Models. In K. Sriramesh, y D. Verčič, *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice* (pp. 378 - 395). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferrari, M. (2012). Comunicación y cultura: análisis de la realidad de las relaciones públicas en organizaciones chilenas y brasileñas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (40), 47-64.
- Krohling, M. (2004). A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações. *Organicom*, 1(1), 121-139.
- Krohling, M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 69-96.
- Krohling, M. (2015). O campos academicos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendencias. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 105-124.
- Krohling, M. y Nassar, P. (2009). The Relationship Between the Academy and Professional Organizations in the Development of Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*, (22)4, 655-662.
- Lapop y Usaid. (2017). *The Political Culture of Democracy in the Americas, 2016/17: A Comparative Study of Democracy and Governance*. Recuperado de https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17_Comparative_Report_English_V2_FINAL_090117_W.pdf
- Latinobarómetro. (2017). *Corporación Latinobarómetro, Informe 2017*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro.
- Manucci, M. (2016). Management of Experiences: A Model for Designing Strategic Linkages. *Management Communication Quarterly*, 30(2), 249-255.

- Marroquín, L. y Ángel, A. (2016). Engaging With Society: Organizational Communication as Social Change. *Management Communication Quarterly*, 30(2), 256-261.
- Mellado, C. y Barría, S. (2012). Development of professional roles in the practice of public relations in Chile. *Public Relations Review*, (38), 446-453.
- Mellado, C. y Hanusch, F. (2011). Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners. *Public Relations Review*, (37), 384-391.
- Molleda, J. (2002). Analogía de las corrientes de relaciones públicas en las Américas. *Anagramas* 1(1), 21-38.
- Molleda, J. y Suárez, A. (2003). El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales. *Anagramas*, 2(3), 86-134.
- Molleda, J., Moreno, Á., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2010). Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas. *Organicom*, 7(13), 118-141.
- Molleda, J. y Athaydes, A. (2003). Public relations licensing in Brazil: evolution and the views of professionals. *Public Relations Review*, (29), 271-279.
- Molleda, J. y Ferguson, M. A. (2004). Public Relations Roles in Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 327-351.
- Molleda, J. y Moreno, Á. (2006). Transitional socioeconomic and political environments of public relations in México. *Public Relations Review*, (32), 104-109.
- Molleda, J., Moreno, A. y Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study. *Public Relations Review*, (43), 1084-1093.
- Molleda, J. y Suárez, A. (2005). Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments. *Public Relations Review*, (32), 21-29.
- Moss, D., Likely, F., Sriramesh, K. y Ferrari, M. (2017). Structure of the public relations/communication department: Key findings from a global study. *Public Relations Review*, (43), 80-90.
- Nassar, P., de Farias, L. y Furlanetto, M. (2016). Cenário histórico das relações públicas no Brasil. *Organicom*, (13)24, 151-160.
- Preciado, A. (2013). The role of public relations in corporate social responsibility programs in the Colombian electricity sector. *Public Relations Review*, (39), 591-593.
- Preciado, A. y Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresariales, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128-159.
- Preciado, Á., Nivia, A. y Correales, J. (2017). The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia. *Public Relations Review*, (43), 406-416.
- Rebechi, C. (2015). O papel do IDORT na legitimação das relações públicas no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 67-84.
- Reis, M. (2009). The Social, Political, and Economic Context in the Development of Organizational Communication in Brazil. *Management Communication Quarterly*, 22(4), 648-654.

- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 94-109.
- Suárez, A., Moreno, Á. y Molleda, J. (2016). Relacionistas públicos colombianos: su punto de vista sobre los temas estratégicos de la profesión en el Latin American Communication Monitor 2014-2015. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 73-90.
- Vásquez, C. y Marroquín, L. (2016). Forum Introduction: Organizational Communication in Spanish-Speaking Latin American Countries. *Management Communication Quarterly*, 30(2) , 245-248.

¿Vestuario o agencia?

Representación de género en cinco videojuegos de acción de la séptima generación*



Antonio Corona**

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.
Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a8>

Resumen

El presente trabajo realizó un estudio cuantitativo de la representación de género en cinco videojuegos de acción multiplataforma líderes en ventas de la séptima generación, mediante la técnica de análisis de contenido. Se analizó la totalidad de la narrativa central de cada uno de los títulos, utilizando el personaje como unidad de análisis y la misión como unidad de registro, entendiendo esta como cada sección del juego en la cual el jugador requiere lograr un objetivo para progresar en la narrativa. Se categorizaron la apariencia física, comportamiento, lenguaje y vestimenta de personajes primarios, secundarios y terciarios tanto masculinos como femeninos. El estudio encontró una proporción de 4,1 personajes masculinos por cada personaje femenino, lo cual constituye una grave subrepresentación del género femenino en estos títulos. También se encontraron diferencias significativas tanto de representación física como de comportamiento entre personajes masculinos y femeninos. En lo que respecta a la apariencia física, se encontró que los atuendos de los personajes femeninos son notablemente más reveladores que los de los personajes masculinos. En cuanto al comportamiento, se encontró en los personajes femeninos una mayor presencia de conductas sexualizadas y una menor seguridad, violencia y actitud de liderazgo que en sus contrapartes masculinos. Se comenta que, a pesar de lo encontrado, la representación de género en el medio ha mejorado con respecto a investigaciones realizadas con anterioridad, y que es necesario investigar la manera en que los jugadores se relacionan con estos contenidos.

Palabras clave: diversidad cultural; videojuego; género; sexualidad; hegemonía; representación; estereotipo sexual; medios de comunicación de masas.

* Artículo de investigación realizado con el auspicio de la Universidad Autónoma de Coahuila, a partir de resultados del proyecto *Representación étnica y de género en videojuegos multiplataforma* llevado a cabo por el autor.

** Doctor en Estudios Humanísticos del Tecnológico de Monterrey, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y de la Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación, docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. antonio corona@uadec.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0094-5752>

Wardrobe or agency? Gender representation in five action videogames of the seventh generation

Abstract

This work conducted a quantitative study of gender representation in five top-selling multi-platform action video games leading in sales of the seventh generation, through the technique of content analysis. The central narrative of each game was analyzed by using the character as an analysis unit and the mission as a registration unit; the latter is taken as each section of the game in which the player needs to achieve a goal to progress through the story. The physical appearance, behavior, language and dress of both masculine and feminine leading, supporting and tertiary characters were categorized. A 4:1 ratio between male and female characters was found, which comprises a serious under-representation of the female gender in these games. Significant differences were also found in both physical and behavioral representation between male and female characters. Regarding physical appearance, it was found that female characters' outfits are noticeably more revealing than those of male ones. Concerning behavior, female characters were found to have a greater presence of sexualized behaviors and to have less confidence, violence and leadership attitude than their male counterparts. It is claimed that, despite what has been found, gender representation in the media has improved when compared to the findings of previous studies, and that it is necessary to do research on the way in which players relate to these contents.

Keywords: cultural diversity; videogame; gender; sexuality; hegemony; representation; sexual stereotype; mass media.

Vestuário ou agência? Representação de gênero em cinco videogames de ação da sétima geração

Resumo

O presente trabalho realizou, por meio da técnica de análise de conteúdo, um estudo quantitativo da representação de gênero em cinco videogames de ação multiplataforma líderes em vendas da sétima geração. Analisou-se a totalidade da narrativa central de cada um dos títulos e utilizou-se o personagem como unidade de análise e a missão como unidade de registro — esta foi entendida como cada seção do jogo na qual o jogador precisa alcançar um objetivo para progredir na narrativa. Categorizou-se a aparência física, o comportamento, a linguagem e a vestimenta de personagens primários, secundários e terciários, tanto masculinos quanto femininos. O estudo encontrou uma proporção de 4,1 personagens masculinos para cada personagem feminino, o que constitui uma grave sub-representação do gênero feminino nesses títulos. Também foram encontradas diferenças significativas tanto de representação física quanto de comportamento entre personagens masculinos e femininos. No que diz respeito à aparência física, descobriu-se que a vestimenta dos personagens femininos é notavelmente mais reveladora que a dos personagens masculinos. Quanto ao comportamento, notou-se nos personagens femininos uma maior presença de condutas sexualizadas e menor segurança, violência e atitude de liderança do que em seus pares masculinos. Comenta-se que, apesar das descobertas, a representação de gênero no meio melhorou em comparação a pesquisas realizadas anteriormente e que é necessário analisar a maneira em que os jogadores se relacionam com esses conteúdos.

Palavras-chave: diversidade cultural; videogame; gênero; sexualidade; hegemonia; representação; estereótipo sexual; meios de comunicação de massas.

Introducción

El fenómeno de los videojuegos en el continente americano se ha enmarcado desde sus inicios por una lógica de centro-periferia en la que el centro es Norteamérica, y particularmente los Estados Unidos. Al ser una de las tres mecas de la producción de videojuegos (junto con Japón y el norte de Europa) y contar con la base de consumidores más grande del continente, EUA se han afianzado firmemente como el centro económico y cultural de la industria del videojuego, y cada uno de los aspectos más importantes del videojuego como fenómeno cultural en el continente se enuncia en el contexto de un diálogo asimétrico entre este centro y sus múltiples periferias continentales.

En el resto del continente, el consumo de videojuegos ha crecido de manera vertiginosa, y cada vez más este consumo se lleva a cabo a través de canales formales: solo hace falta echar una mirada a las cifras publicadas por la industria de los videojuegos para darnos una idea de la dimensión de su consumo en la región: de acuerdo con el reporte del mercado global de videojuegos, realizado por *Newzoo Games Market Research*, dicho mercado tiene en Latinoamérica un crecimiento anual de 14,2 %, muy por encima del crecimiento global de 8 % (Newzoo, 2015).

Los anteriores números no toman en cuenta ni el comercio informal ni la piratería, los cuales siguen estando muy vinculados con el acto de jugar en la región. México y Brasil se destacan del resto de los países de la región comercial de Latinoamérica con el 71 % del movimiento económico en este sector. En el consumo formal de videojuegos por volumen, México se ubica en el primer lugar de Latinoamérica y en el puesto 12 a nivel mundial con un consumo de 1.428 millones de dólares en el 2017 (Newzoo, 2017), lo cual nos indica un constante crecimiento, teniendo en cuenta el consumo de 1.006 millones en 2014 (Newzoo, 2015) y 8.600 millones en 2008 (Pro México, 2009).

Si tenemos en cuenta estas cifras, hay que concluir que la evidencia económica apunta al hecho de que el videojuego es una actividad importante en Latinoamérica. Así pues, resulta necesario llevar a cabo una reflexión respecto a la importancia de los mensajes contenidos en los videojuegos comerciales de mayor distribución en la región, y tomar acciones concretas para conocer el contenido de dichos mensajes.

Una gran parte de los estudios realizados en este sentido en diversas regiones del mundo coinciden en que el género es una de las áreas más problemáticas: los estudios que se han hecho al respecto muestran una clara tendencia a presentar mensajes hegemónicos en la representación de la mujer, mostrándola como víctima, indefensa sin la ayuda de una contraparte masculino (Provenzo, 1991) o presentándola como *eye-candy*, de manera erotizada y cosificada (*objectified*) (Beasley y Standley, 2002; Ivory, 2006). Los estudios más recientes al respecto muestran que, si bien los patrones de representación de género en el videojuego han cambiado (e incluso mejorado), la representación de la mujer en el medio tiene aún mucho camino que recorrer (Fisher, 2015; Kondrat, 2015; Lynch, Tompkins, Van Driel y Frtiz, 2016).

Más allá de esto, desde principios de la década del 2010 la problemática de género en el videojuego ha pasado del videojuego como medio, al videojuego como comunidad. El escándalo conocido como *gamergate* es un triste ejemplo de la magnitud del problema de representación de género en la industria del videojuego y las comunidades de jugadores: a mediados del 2014, la diseñadora independiente de videojuegos Zoe Quinn y la crítica mediática Anita Sarkeesian, entre otras personas, fueron víctimas de una campaña de ataques sistemáticos (incluyendo amenazas de muerte y violación) cuya crudeza y dimensión terminó llamando la atención de la prensa secular (Kaplan, 2014).

Si bien los ataques se llevaron a cabo bajo pretextos de lucha por la ética periodística, quedó claro que la motivación fue reaccionaria, ante el creciente número de jugadores que busca una mayor diversidad de voces y de representación en la industria. Esta postura es percibida por algunos miembros de las comunidades de videojuegos como una amenaza al *statu quo* por el que siempre se han visto beneficiados (Kaplan, 2014; Stuart, 2014). Estos eventos, y la prevalencia en la comunidad del estereotipo de la *chica gamer* (*girl gamer*) (Harrison, Drenten y Pendarvis, 2016) nos ilustra el preocupante grado de otrificación¹ del género femenino entre algunas comunidades de videojugadores.

Si se desea estudiar la manera en que los videojuegos representan la realidad y las identidades (y diferencias) que se forman y desenvuelven en dicha realidad, es menester tener en cuenta tanto el amplio bagaje de estudio académico sobre la identidad y su representación mediática, como la naturaleza particular del videojuego y las características que lo diferencian de otros medios. Para efectos de este estudio, la más importante de estas características es que, si bien el videojuego puede contener (y usualmente contiene) mensajes, estos no son parte inherente de la naturaleza del mismo, o como lo expresa Malaby, "el videojuego no tiene que lograr generar una historia para ser considerado como tal" (2007): la naturaleza re-iterativa del videojuego provoca que una gran cantidad del significado que se crea en el acto de juego no provenga de los elementos de narrativa tradicional insertos en el juego (elementos a los que llamamos narrativa prescrita), sino de la interacción repetida del jugador con el espacio diseñado por el creador (Bogost, 2008; Corona, 2015; 2016; Frasca, 2004). No quiere esto decir que no se creen significados también a partir de la narrativa prescrita, ni mucho menos que esta no forme parte de la experiencia de juego. Más bien, podríamos declarar que el videojuego consiste en una mezcla, a mayor o menor grado dependiendo del juego, de dos elementos: narrativa prescrita y *gameplay*. A pesar de que el *gameplay* es un concepto de suma importancia para el estudio de la significación y transmisión de mensajes en videojuegos, definir dicho concepto es complicado: Egenfeldt, Smith y Tosca (2008) definen *gameplay* como "la dinámica de juego que emerge de la interacción entre las reglas y la geografía del juego".

¹ Comprendemos la otrificación (*otthing*) como la reducción de aquellas personas que no comparten la propia identidad a una característica definitoria considerada como no deseable, y la esencialización de dicha característica (Ashcroft, Griffiths y Tiffin, 2013; Jensen, 2011; Powell y Menendian, 2016). El término original (*otthing*) se ha traducido de diversas maneras. En opinión del autor, "otrificación" es la traducción que mejor captura la intención de origen, y el uso de esta práctica como un ejercicio de poder.

Por su parte, Salen y Zimmerman (2004) lo definen como la "interacción formalizada que ocurre cuando el jugador sigue las reglas de un juego y experimenta su sistema mediante el juego". Si se busca un término operativo, es más sencillo definirlo mediante el contraste, es decir, diferenciándolo de lo que no es *gameplay*. Así, pueden entenderse como *gameplay* los elementos de interactividad del videojuego, es decir, a riesgo de caer en el simplismo, los momentos en que el jugador está *jugando*. En contraste, la narrativa prescrita –de acuerdo a la definición de Ip (2010)– comprende aquellos momentos en que el jugador se convierte en espectador: los *cutscenes*², videos o textos en pantalla, que sirven para transmitir información sin la necesidad de interacción por parte del jugador, del mismo modo que un programa de televisión o una revista. De ahí que un videojuego, especialmente si tiene una gran carga narrativa, pueda ser entendido como un equilibrio de *gameplay* –el jugador jugando– y narrativa prescrita –el jugador como espectador–.

Es de vital importancia, sin embargo, tener en cuenta que la ausencia de narrativa prescrita para nada supone la ausencia de un mensaje discernible: ya Ip (2010) se encontró con esto en su análisis del juego *Half-Life 2*, muy aclamado entre los críticos de la industria por su calidad narrativa, al descubrir que solo el 1 % del juego era codificable analizando únicamente la narrativa prescrita, pues no utiliza en lo absoluto *cutscenes* ni texto, sino que los significados que confiere emergen mediante las interacciones del personaje con su entorno. Al ser los videojuegos un medio configurativo, los significados no solo se extraen a partir de la narrativa, sino de la acumulación de interacciones con el espacio de juego (Frasca, 2004) y, específicamente, con los elementos significantes presentes en el mismo (Corona, 2017). Por lo tanto, confinar el potencial significante de los videojuegos al ámbito de la narrativa prescrita resultaría ser un grave error si queremos, como aquí se pretende, analizar los mensajes contenidos en su diseño.

En lo que se refiere al aspecto de la representación, podemos decir que, claramente, el contenido de los medios no puede ser considerado como una reproducción exacta de la realidad, sino como una codificación de dicha realidad, producto del contexto económico y sociocultural del emisor o codificador (Hall, 1980), y sujeto a una negociación constante al nivel de instituciones, textos y audiencias (Fiske, 1991). Los textos mediáticos, por lo tanto, no contienen un solo significado, sino que son polisémicos (Fiske, 1987) y no construyen roles étnicos y de género definidos y grabados en piedra, sino articulaciones divergentes e incluso conflictuadas (Van Zoonen, 1991). A pesar de esto, la capacidad de polisemia en el mensaje no es infinita, sino que es afectada por los límites establecidos por el emisor (Hall, 1980), el cual favorece un mensaje preferente.

El definir que la polisemia de un mensaje está limitada por la intención original del emisor es de vital importancia para el estudio del contenido de los videojuegos, dado que estos son un medio inherentemente polisémico, en que la interacción del jugador con el medio puede generar significados divergentes, e incluso contrarios a la lectura preferente. Sin embargo, más allá de la polisemia del medio, al jugador común le es imposible esca-

² Secuencias de estilo cinematográfico en las cuales el jugador no tiene control sobre el juego, cuya finalidad es avanzar la narrativa.

parse de los límites establecidos por el diseñador del juego, por lo cual siempre existirá un mensaje preferente discernible.

La metáfora del cazador furtivo, acuñada por Michel de Certeau (1984) y retomada por Jenkins (1992), es de especial ayuda para comprender la relación entre el jugador y el creador en el videojuego como medio de comunicación: el jugador tiene capacidad de agencia³ en su búsqueda y creación de significados, pero siempre estará sujeto a los límites rígidos establecidos por el autor. Si bien existen ciertas avenidas de agencia (e incluso de rebelión) para el jugador, como las modificaciones o *mods* (Dyer y De Peuter, 2009), estas generalmente se encuentran confinadas al ámbito del juego en PC, mientras que los usuarios de consolas comerciales no tienen acceso a estas posibilidades. Por lo tanto, para efectos de esta investigación, podemos establecer el hecho de que el trabajo de diseño del creador (y los límites que este establece) tiene un papel preponderante en la construcción de significado del acto de juego.

Metodología

La técnica utilizada fue el análisis de contenido. El criterio utilizado para elegir la muestra de videojuegos fue el siguiente: se hizo una lista de aquellos juegos multiplataforma (es decir, aquellos que pueden ser adquiridos en una o más plataformas diferentes, siendo estas consolas, computadoras o dispositivos portátiles) más vendidos de la séptima generación⁴. La utilización de la cantidad de ventas como indicador se debe al hecho de que las grandes desigualdades en la distribución y desempeño comercial en este medio provoca una diferencia de órdenes de magnitud entre la presencia de los títulos más exitosos y la del resto. Para la selección de los videojuegos se utilizaron cifras de ventas al primero de diciembre del 2010. Se tomaron de dicha lista solamente los juegos de acción y sus subgéneros por ser este el de mayor carga narrativa (Ip, 2010) y con mayor cantidad de títulos (Ip y Jacobs, 2006). En segundo término, en el caso de los títulos pertenecientes a series o franquicias, se retuvo solamente el juego más vendido de cada una y se eliminó el resto. Por ejemplo, los títulos *Call of Duty: Modern Warfare* y *Call of Duty: World at War* fueron eliminados, permanecieron en la lista solamente *Call of Duty: Modern Warfare 2*, el título más vendido de la serie hasta el momento de comienzo del estudio. En la tercera etapa, se retiró de la lista a aquellos títulos con menos de un millón de copias vendidas en alguna de las plataformas, con el propósito de evitar juegos cuyo alto tiraje se debió a su venta en paquetes junto con una consola, lo cual pone en duda la popularidad del título en sí mismo. Como última etapa, se retiró de la lista a los juegos con ventas totales menores a 6 millones de copias, con la finalidad de hacer la selección más manejable. El

³ Comprendiendo "agencia" como la capacidad socialmente determinada de ejercer cambio sobre el entorno (Corona, 2016). En casos de posible confusión, este concepto es mencionado como "agencia social" para distinguirla de la "agencia del jugador" (*player agency*), un concepto en teoría de diseño de videojuegos que se refiere a la capacidad del jugador de hacer cambios sobre el juego de acuerdo con las avenidas de acción permitidas por el diseñador.

⁴ La séptima generación de videojuegos generalmente es definida como la generación iniciada a partir del lanzamiento de la plataforma Xbox 360 en noviembre del 2005 (Nichols, 2013); sin embargo, dado que la intención de la investigación fue estudiar títulos disponibles en más de una plataforma, para efectos de la misma se establece el inicio de la séptima generación a partir de marzo del 2007, en que las tres consolas principales estuvieron disponibles globalmente.

resultado final del proceso fueron cinco títulos, presentados a continuación junto con las plataformas en las que fueron lanzados y sus ventas totales al 1 de diciembre de 2010⁵:

- Call of Duty: Modern Warfare 2 (Xbox 360, Playstation 3, PC): 21,38
- Grand Theft Auto IV (Xbox 360, Playstation 3, PC): 16,32
- Assassin's Creed II (Xbox 360, Playstation 3): 8,22
- Red Dead Redemption (Xbox 360, Playstation 3): 6,64
- Resident Evil 5 (Xbox 360, Playstation 3): 6,29

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se utilizó como unidad de análisis al personaje. Con el objetivo de medir la sexualización de los personajes, se utilizaron variables inspiradas en las categorizaciones de Beasley y Standley (2002) y Downs y Smith (2009), enfocadas en el vestuario y el físico del personaje. Entre las variables de vestuario se codificaron las prendas superiores e inferiores de cada personaje de acuerdo a la proporción del cuerpo que se encuentre cubierta o descubierta. Las variables utilizadas fueron: mangas, cuello, cintura y prenda inferior. En *mangas* se utilizaron cuatro valores posibles: *larga*, es decir, del hombro a la muñeca. $\frac{3}{4}$, equivalente a un largo de manga que va más allá del codo, pero no llega a la muñeca. *Corta*, equivalente a una manga que no llega al codo, y *sin mangas*. Para el caso del cuello, se utilizó *cuello alto* (el atuendo del personaje cubre el cuello totalmente), *cuello bajo*, (el atuendo llega a la base del cuello), *cuello medio* (el atuendo no llega al cuello, pero no muestra el pecho o pectorales del personaje), *escote* (el atuendo muestra una parte de los pechos en caso de personaje femenino o pectorales en caso de personaje masculino) y *ninguno*, en caso de que el personaje no utilice prenda superior. Para la variable *cintura* se codificó la presencia de cintura, cadera o vientre descubiertos por separado. La variable *prenda inferior* se utilizaron los valores *cubierto* (el atuendo cubre las piernas totalmente), *debajo de la rodilla*, *a la rodilla*, *arriba de la rodilla*, *muslo superior* (el atuendo deja descubiertos los muslos casi hasta los glúteos. Atuendos como *hot pants*, *short-shorts* o microfaldas entran en esta categoría) y *bikini* (el atuendo solo cubre el área genital y los glúteos total o parcialmente).

En las variables de físico se codificó la complexión del personaje, así como aquellas características físicas comúnmente ligadas con el atractivo personal en la cultura occidental, tales como el tamaño de los pechos en caso de personajes femeninos y la musculatura en ambos sexos. Siguiendo el ejemplo de Beasley y Standley (2002), estas variables fueron categorizadas mediante consenso entre dos codificadores, un hombre y una mujer, para evitar sesgos de apreciación. En el caso de complexión se utilizaron los valores *débil*, *regular*, *musculoso* y *obeso*. En el caso del pecho, se utilizaron los valores *pequeño*, *regular* y *voluptuoso*.

⁵ Las ventas totales son expresadas en millones de unidades y fueron consultadas en <http://gamreview.vgchartz.com/>. La utilización de números arábigos o romanos en los títulos de los videojuegos corresponde al estilo utilizado en la portada de cada uno.

En el caso del análisis de comportamiento, se dividieron las variables en los grupos *violencia*, *lenguaje* y *actitud*. En el grupo de *violencia*, se analizó la existencia de acciones violentas de cada personaje codificado, especificando si dichos actos constituyen violencia justificada. Se comprendió por violencia justificada aquella en que la narración no califica al acto violento como moralmente malo o indeseable debido al contexto y la presencia de circunstancias mitigantes (defensa propia, protección de seres queridos, deseo de justicia, etc.). Violencia injustificada, por otro lado, es comprendida como aquellos actos violentos sobre los cuales la narración no ofrece ningún factor mitigante. Se especificó de igual modo si los actos de violencia son incurridos durante los períodos de *gameplay*, en que el personaje es controlado directamente por el jugador, o en *cutscenes*, fuera del control de este.

En el aspecto del *lenguaje* se codificó la presencia de lenguaje violento (entendiendo a este como descripciones de actos violentos, ya sea como amenaza, recuerdo o fantasía), palabras altisonantes o vulgares y lenguaje sexual explícito o implícito. Se consideró lenguaje sexual implícito al uso del personaje de lenguaje con connotaciones o subtexto sexual, o que puede ser comprendido sexualmente, sin hacer referencias explícitas. Por lenguaje sexual explícito se consideró la referencia verbal directa a acciones o conductas sexuales, ya sea como proposición, reminiscencia o fantasía.

En la división de *conducta*, se codificaron actitudes de seguridad o inseguridad, comprendiendo las primeras como situaciones en que el personaje muestre seguridad o confianza en sí mismo, e inseguridad, como situaciones en que muestre inseguridad o falta de confianza. Asimismo, se codificaron las instancias en las que el personaje mostró actitud de liderazgo (resolviendo problemas o situaciones adversas, llevando a cabo acciones heroicas o constituyéndose como líder de un grupo). Se categorizaron también las instancias en las que el personaje lleva a cabo comportamientos sexualizados no verbales, entendiendo estos como conductas que invitan a otro personaje a llevar a cabo o contemplar la idea de una interacción sexual.

Se retomó también la variable *recompensa verbal por sexualidad* de Downs y Smith (2009), para referirse a los halagos recibidos debido a la apariencia física o manera de vestir. Se incluyeron también, sin embargo, situaciones en que el personaje recibe trato preferencial o consigue sus objetivos debido a su apariencia física o vestuario.

Como ya se ha mencionado, se utilizó como unidad de análisis el personaje. Dicho esto, el estudio requirió la definición de una unidad de registro, siguiendo lo planteado por Krippendorff (2004) con la finalidad de hacer más confiables y precisos los resultados: dado que la medición de variables de comportamiento requiere un análisis de las actitudes y acciones de los personajes durante toda la duración del videojuego, es necesario hacer una segmentación del contenido en unidades manejables, equivalente a lo que constituiría una división por escena en cine o televisión, sin embargo, debido a la estructura de los videojuegos, en la cual se suceden actividades interactivas y secuencias cinemáticas (donde el jugador no tiene control sobre su personaje y se convierte en un espectador), resulta

difícil implementar la definición tradicional de *escena* utilizada en el cine y la televisión. Beasley y Standley (2002) y Downs y Smith (2009) resolvieron este problema dividiendo los videojuegos en segmentos de 20 minutos, no obstante, el problema de esta aproximación es el hecho de que dicha unidad de análisis es arbitraria y no corresponde a ninguna división natural en un medio que cuenta con una segmentación única y muy diferente a la de los medios tradicionales (Zagal, Fernández-Vara y Mateas, 2005). Por lo demás, el contenido de dichos segmentos de 20 minutos cambiaría de jugador dependiendo de la pericia y estilo de juego de cada uno, lo cual afecta la confiabilidad del estudio. Debido a esto, para objeto de esta investigación se sustituyó la escena tradicional por la *misión*. Se comprendió como *misión* cada sección del juego en la cual el jugador requiere lograr un objetivo para progresar en la narrativa⁶. Una vez que el jugador consigue este objetivo, la narrativa continúa su desarrollo y proporciona al jugador un nuevo objetivo. Debido a la estructura particular del videojuego, esta unidad de contexto es más fácilmente identificable que la escena, y menos propensa a resultar problemática durante las pruebas de confiabilidad.

En el caso de algunos juegos, la división por misiones es clara e inconfundible. En otros casos, esta división es más tenue y no se hace alusión directa a ella, pero la estructura en misiones está presente y es posible identificarla con relativa facilidad. En el caso de los videojuegos pertinentes a esta investigación, se encontró que todos ellos están divididos en misiones de manera explícita y evidente, e incluso se hace saber al jugador el nombre de cada misión al comenzar esta.

En cada misión, se asignó un valor a cada personaje involucrado de acuerdo con sus acciones y actitudes en la misma, sobre una escala de 1 a 5 correspondiente a la frecuencia del comportamiento medido. Los valores para cada variable de comportamiento fueron sumados y divididos entre el total de misiones del personaje, obteniéndose así una media total de 1 a 5 para cada variable de comportamiento del personaje.

La codificación fue hecha por un jugador experimentado en una consola *Playstation 3*. Aquellas escenas problemáticas por su rapidez o densidad de contenido fueron grabadas en video para su posterior análisis detallado. Las misiones opcionales, cuyo cumplimiento no es necesario para avanzar la narrativa principal del videojuego, no fueron tomadas en cuenta para el análisis de contenido, dado que no están necesariamente incluidas en la experiencia del jugador. Se siguió el mismo criterio para descartar aquellas misiones que constituyen "contenido exclusivo," es decir, que están presentes en la versión del juego para una plataforma, pero no para las demás. Se analizaron todas las misiones (exceptuando los casos mencionados arriba) de cada uno de los videojuegos seleccionados. Se llevó a cabo una prueba de confiabilidad entre dos codificadores para validar el instrumento y el procedimiento de codificación, obteniendo un grado de acuerdo superior al 80 % en cada una de las categorías de estudio.

⁶ Cabe mencionar aquí que no se debe confundir el concepto de misión con el de nivel, ya que este último constituye dentro de la estructura del videojuego una división física o geográfica y no una división de *gameplay* (Zagal, Fernández-Vara y Mateas, 2005).

Resultados

La primera parte de la investigación indagó la distribución de género en los personajes de los videojuegos seleccionados, con la finalidad de hacer una comparación de la misma con la distribución de población en los Estados Unidos. Se utilizó la población de los Estados Unidos por ser este el mercado meta del producto en el proceso de localización (Corona, 2012)⁷. Para este efecto, en primera instancia se dividió la población total de personajes por sexo. En segunda instancia, se llevó a cabo la misma división para personajes primarios, secundarios y terciarios (tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia de representación general

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo</i>		
Masculino	131	80,4 %
Femenino	32	19,6 %
Total	163	100 %

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla 1, la división del total de los personajes por sexo arrojó un 80 % de personajes masculinos contra un 20 % de femeninos, o una proporción de 4,10 hombres por cada mujer. El Buró de Censos de los Estados Unidos (2016) proyecta, en su base de datos del 2015, un 49,2 % de población masculina y un 50,8 % de población femenina (Buró de Censos, 2016). Por otro lado, de acuerdo con las cifras de la *Entertainment Software Association*, el 45 % de los videojugadores en Estados Unidos son mujeres (ESA, 2018). Así pues, es posible apreciar una subrepresentación de género considerable en los videojuegos seleccionados al compararlos con la distribución real de la población en el mercado meta de los mismos. La investigación de Williams, Martins, Consalvo e Ivory (2009) obtuvo resultados relativamente similares, al estudiar videojuegos lanzados entre febrero del 2005 y marzo del 2006. Entre otras cosas, Williams *et al.* encontraron una distribución de personajes de 81,24 % masculinos y 18,76 % femeninos sobre una muestra de todos los videojuegos lanzados en ese lapso. Al sopesar los datos de acuerdo a la popularidad de cada título, encontraron que en los videojuegos más vendidos la brecha se ensanchaba a la razón de 85,23 % contra 14,77 %. La proporción encontrada (80,4/19,6) es muy parecida a la cifra de Williams *et al.* respecto a su muestra inicial (81,24/18,76).

⁷ Los videojuegos a la venta en México corresponden a la zona *Norteamérica* de distribución de la industria, de la cual los Estados Unidos son el centro comercial. Tanto los videojuegos estadounidenses como aquellos producidos en otros países son *localizados* para su consumo en EUA (Carlson y Corliss, 2011; Consalvo, 2006). Este proceso de localización, como se ha discutido en otras instancias (Corona, 2012), implica la adición de elementos propios de la cultura del mercado meta (EUA en este caso) y la remoción de cualquier elemento que pueda herir las sensibilidades de dicho mercado. Dado que México, como se dijo, es parte de la región Norteamérica de distribución, los videojuegos consumidos en el país son localizados específicamente para el mercado estadounidense.

Tabla 2. Frecuencia de representación por rol de personajes masculinos y femeninos

	Masculino		Femenino	
<i>Rol narrativo</i>				
Primario	21	16 %	4	12,5 %
Secundario	26	19,8 %	6	18,8 %
Terciario	84	64,1 %	22	68,8 %
Total	131	100 %	32	100 %
<i>Rol mecánico</i>				
Controlable	11	8,4 %	1	3,1 %
No controlable	120	91,6 %	31	96,9 %
Total	131	100 %	32	100 %

Fuente: elaboración propia

Agrupación por rol narrativo y mecánico

Al subdividir a los personajes en grupos de rol narrativo y mecánico, se encontró que, en el caso de la proporción hombre/mujer, la disparidad aumenta entre los personajes primarios. La disparidad disminuye para los personajes secundarios y es aún menor en el caso de los personajes terciarios, como se puede apreciar en la tabla 2. La misma tabla muestra la proporción de sexos entre los personajes de acuerdo al rol mecánico. En este caso, se encontró que, entre los personajes no controlables por el jugador, el porcentaje de mujeres es 20,53, mientras que entre los controlables es solo 8,33.

Tanto en el caso del rol narrativo como en el del rol mecánico, el porcentaje de personajes femeninos es menor entre los personajes de mayor importancia, y mayor entre los de menor importancia. Dicho esto, cabe recordar que aún entre los personajes menos importantes, la proporción de mujeres es mucho menor a la de la población.

La baja representación proporcional de mujeres y su confinamiento a roles secundarios coinciden con lo encontrado por distintas investigaciones hechas en generaciones de videojuegos anteriores (Glaubke, Miller, Parker y Espejo, 2001; Provenzo, 1991; Williams, Martins, Consalvo e Ivory, 2009). Así pues, el mundo representado por el videojuego pareciera seguir siendo un mundo eminentemente masculino, en que la mujer tiene muy poca injerencia. Un ejemplo extremo de esto se encuentra en el videojuego *Call of Duty: Modern Warfare 2*, en el que no aparece un solo personaje femenino. Aunque pudiera argumentarse que dicha omisión se debe a la temática del videojuego (un conflicto armado internacional), se debe tener en cuenta que el personal femenino constituye el 15,9 % de las fuerzas armadas de los Estados Unidos (Department of Defense, 2016) y el 10,1 % de las fuerzas armadas del Reino Unido (Dempsey, 2017), por lo que la distribución de género del videojuego en cuestión no refleja para nada la constitución de las fuerzas armadas que representa.

Apariencia

Haciendo el análisis de las seis variables codificadas respecto a la apariencia de los personajes (tabla 3), dos de dichas variables (largo de mangas y escote) son significativamente diferentes entre personajes femeninos y masculinos. Cabe mencionar que los valores posibles de esta variable van del 1 al 5, en donde 5 equivale a la mayor exposición de piel posible. En este caso, los personajes femeninos tuvieron en promedio vestimentas tanto de mangas más breves como de escote más pronunciado.

Tabla 3. Prueba T, vestimenta de personajes masculinos y femeninos

	Mangas		Escote		Prenda inferior	
	N	Media	N	Media	N	Media
<i>Sexo</i>						
Masculino	131	1,29	128	2,07	12	1,11
Femenino	32	1,75	32	3,13	32	1,43
T	-2,27	-	-	-	-	-
Significancia	0,029	-	0,000	-	0,0	-

Nota: todas las medias son de una escala del 1 al 5.

Fuente: elaboración propia

Así pues, se encontró una tendencia a representar a las mujeres en atuendos más reveladores, lo cual corrobora los hallazgos de varios estudios anteriores (Díez, Fontal y Blanco, 2004; Leonard, 2006; Glaubke *et al.*, 2001). La tendencia al vestuario más breve en los personajes femeninos es un síntoma de sexualización, pero también de la presentación de dichos personajes como poco importantes o poco serios. Un ejemplo de esto puede ser encontrado en el videojuego *Resident Evil 5*, en el que se encuentran dos personajes femeninos importantes en papeles protagónico y antagonico, respectivamente. Ambos personajes, a pesar de ser importantes en el desarrollo de la trama, se encuentran supeditados a sendos personajes masculinos, y ambos personajes visten atuendos que no concuerdan con sus circunstancias (una crisis epidemiológica en África), mientras que sus contrapartes masculinas visten de manera más intuitiva. Aunque no se menciona en la trama del juego ninguna razón para este vestuario de cuestionable utilidad en el contexto, es claro que la razón ulterior del mismo es satisfacer visualmente al jugador.



Figura 1. Vestimenta predeterminada por personaje, Resident Evil 5

Fuente: elaboración propia, utilizando material promocional de Capcom Co., Ltd.

Comportamiento

En lo que respecta al comportamiento violento, se encontró menos incidencia entre los personajes femeninos tanto en violencia física como en lenguaje violento y palabras altisonantes. Específicamente, se encontró una media de 1,26 para mujeres y 1,92 para hombres en el renglón de violencia física. En el caso de lenguaje violento la media de los personajes femeninos fue solo de 1,15 contra 1,64 de personajes masculinos, mientras que la media de palabras altisonantes es de 1,58 de los hombres contra 1,20 de las mujeres (tabla 4).

Tabla 4. Prueba T, actitudes violentas de personajes masculinos y femeninos

	Violencia		Justificada/ Injustificada		Lenguaje violento		Palabras altisonantes	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
<i>Sexo</i>								
Masculino	130	1,92	76	2,86	131	1,64	131	1,58
Femenino	32	1,26	6	3,47	32	1,15	32	1,20
T	4,22	-	-0,81	-	5,00	-	3,01	-
Significancia	0,000	-	0,420	-	0,000	-	0,003	-

Nota: todas las medias son de una escala del 1 al 5.

Fuente: elaboración propia

La representación de la mujer como menos violenta que el hombre es algo que se ha encontrado con anterioridad en los videojuegos (Bonder, 2002; Díez *et al.*, 2004; Dill y Thill, 2007). La interpretación de dicha representación, sin embargo, no es tan clara: si bien es cierto que, por un lado, la representación de la mujer como víctima de violencia más que como perpetradora de la misma puede fomentar la idea de la mujer como indefensa o como *damisela en apuros*, también es cierto que otras perspectivas pueden argüir que la representación de la mujer como violenta sería por su parte un estereotipo perjudicial. Algunos autores incluso han abanderado ambas posiciones al mismo tiempo (Díez *et al.*, 2004). Esto no quiere decir que ambos estereotipos no puedan coexistir, como de hecho muchos estereotipos contradictorios coexisten en un mismo texto (Rico McPato que es al mismo tiempo explotador y filantrópico en el estudio de Mattelart, por citar un ejemplo clásico).

De manera contrastante, se encuentra que en el aspecto de comportamiento sexual, la media de lenguaje sexual implícito y la de conducta sexualizada son superiores para los personajes femeninos. Teniendo en cuenta que un personaje sin ningún tipo de lenguaje o comportamiento sexual sería codificado como 1,00, es posible apreciar aquí que, mientras los personajes masculinos se encuentran cerca de dicha cifra, los femeninos están más alejados. Por otro lado, en el aspecto de lenguaje sexual explícito, personajes masculinos

y femeninos se encuentran muy cerca tanto unos de otros como de la cifra mínima, con 1,02 para hombres y 1,01 para mujeres (tabla 5).

Tabla 5. Prueba T, actitudes sexuales de personajes masculinos y femeninos

	Lenguaje sexual implícito		Lenguaje sexual explícito		Recompensa por sexualidad		Conducta sexualizada	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
<i>Sexo</i>								
Masculino	131	1,03	131	1,02	131	1,00	131	1,04
Femenino	32	1,26	32	1,01	32	1,00	32	1,37
T	-1,75	-	0,63	-	0,188	-	-2,06	-
Significancia	0,088	-	0,530	-	0,851	-	0,047	-

Nota: todas las medias son de una escala del 1 al 5.

Fuente: elaboración propia

Se encontró también que, mientras las mujeres de los videojuegos seleccionados, al igual que los hombres, hablan abiertamente de situaciones sexuales con muy poca regularidad, su discurso contiene más connotaciones sexuales implícitas, y su conducta no verbal también está más cargada de tintes sexuales. Esto pareciera apoyar la noción de la alta sexualización de la mujer en el videojuego, pero además nos da un nuevo matiz para esta discusión: ¿Es posible argumentar que la poca incidencia de lenguaje sexual explícito se deba también a una concepción cultural? En las representaciones tradicionales de la mujer seductora, es consistente la imagen de la misma como una figura que invita y propone de manera velada y sutil, seduciendo sin aceptarlo, pues no es su papel tomar el rol activo en un encuentro sexual: la representación sexualizada de la mujer, pues, no significa una liberación sexual de la misma, sino una mayor disposición a los intereses sexuales de su contraparte masculina. Más que un actor sexual, la mujer es representada como un *objeto* sexual, que atrae la acción del hombre. Bajo esta luz, la baja incidencia de lenguaje sexual explícito en comparación con las indirectas y lenguaje corporal parece ratificar la idea de una mujer sexualizada, pero no para su propio placer, sino en función del placer del género masculino.

Por otra parte, se encontró que los personajes femeninos son mostrados en actitudes de inseguridad con mayor frecuencia que los personajes masculinos, como se puede apreciar en la tabla 6. En una escala donde 5,0 sería un personaje que nunca muestra un solo indicio de inseguridad, la media de los personajes masculinos es de 4,14, mientras que la de los femeninos es de 3,51, con una significancia de 0,003. En lo que respecta a actitudes de liderazgo, los personajes masculinos también calificaron más alto. Por otro lado, se encontró que los personajes masculinos son mostrados en actitudes francamente ridículas con una frecuencia relativamente mayor que los personajes femeninos.

Tabla 6. Prueba T, comportamiento de personajes masculinos y femeninos

	<i>Seguridad</i>		<i>Actitud de liderazgo</i>		<i>Comportamiento ridículo</i>	
	N	Media	N	Media	N	Media
<i>Sexo</i>						
Masculino	131	4,14	131	1,68	131	1,43
Femenino	32	3,51	32	1,47	32	1,20
T	2,38	-	1,14	-	2,08	-
Significancia	0,022	-	0,256	-	0,040	-

Nota: todas las medias son de una escala del 1 al 5.

Fuente: elaboración propia

La disparidad entre personajes masculinos y femeninos tanto en seguridad como en actitud de liderazgo parece reforzar las críticas que ha recibido la industria del videojuego por parte de la academia respecto a su constante representación de la mujer en papeles de *damisela en apuros*, histérica e indefensa, menos pronta a la acción que al llanto y al desconsuelo. Se podría argumentar que es este el aspecto más problemático de la estereotipación femenina tanto en medios tradicionales como en las nuevas plataformas: la percepción de la figura femenina como débil e indefensa. Este tipo de representación muy rara vez ofrece al receptor personajes femeninos dignos de admiración, a la vez que refuerza la visión patriarcal hegemónica, justificando el dominio del hombre en los aspectos importantes de la sociedad. La idea de la mujer como un miembro débil de la familia, la pareja y la sociedad, que debe ser protegido, justifica al patriarcado, llamándole protección en vez de dominio.

Cabe acotar aquí que ciertamente se puede observar en los videojuegos seleccionados un avance considerable respecto a lo encontrado por investigaciones enfocadas a generaciones anteriores de videojuegos. Si bien las mujeres aparecen más inseguras y menos proactivas que los hombres en estos títulos, ya no son presentadas de la manera caricaturizada encontrada por Provenzo (1991). Del mismo modo, aunque la sexualización de la mujer continúa, ya no se encuentra la *cosificación* flagrante descrita en el estudio de Glaubke *et al.* (2001). Aun cuando disten mucho de ser perfectos, los personajes femeninos de la séptima generación de videojuegos han ganado bastante terreno desde la princesa en apuros inútil e hipersexualizada encontrada frecuentemente por investigaciones hechas en generaciones anteriores del medio (Dietz, 1998; Provenzo, 1991). Este movimiento parece haber continuado en su avance desde la creación de los juegos analizados hasta la actualidad: personajes como Ellie en la serie *The Last of Us* –una coprotagonista hábil, segura, de identidad LGBT (Johnson, 2018)– nos da esperanza respecto a la dirección de la industria.

Conclusiones

Se ha establecido en este reporte que la representación de género en los videojuegos de acción analizados es problemática tanto en su cantidad como en su calidad. El siguiente paso es comprender qué consecuencias puede tener dicha representación problemática. Para esto es necesario recuperar dos conceptos importantes: el otro lúdico y la agencia del jugador.

Los videojuegos, como ya se ha mencionado, son un medio interactivo y configurativo. Debido a estas características, muchos videojuegos requieren del jugador la identificación con los personajes que controla. Este proceso de identificación supone la creación momentánea de un yo lúdico, pero también, por proceso de eliminación y diferencia, conlleva el establecimiento de un otro lúdico (Corona, 2015): es decir, de todos aquellos personajes que representan, pero no *me representan a mí* (hablando desde la perspectiva del jugador). En el videojuego de acción, por otro lado, la diferencia de poder y agencia entre el avatar⁸ del jugador y los personajes no controlados por este es enorme. De esto se desprende que el videojuego, por el solo hecho de la elección del género, raza o nacionalidad de aquel o aquellos personajes que representarán al jugador, presenta un poderoso mensaje no solo respecto a la capacidad de agencia de esos grupos, sino también respecto a la agencia (o ausencia de ella) de las personas que no pertenecen a ellos (Corona, 2016). Las posibles consecuencias de lo anterior, a la luz de lo encontrado en esta investigación, merecen discutirse: la consecuencia más inmediata y aparente sería el hecho de que las jugadoras y jugadores de videojuegos se estarían enfrentando a universos diegéticos que no reflejan la diversidad y complejidad de las identidades femeninas en la realidad, y se verían forzados a reproducir, mediante la interacción con estos mundos, preconcepciones problemáticas respecto al género femenino. Por otro lado, si la identificación con el avatar en el acto de juego supone una comparación entre la agencia del personaje dentro del universo diegético del juego y la propia agencia social del jugador en el mundo real, y es de esta comparación que surge el disfrute de la sensación de empoderamiento (Corona, 2016), la ausencia de personajes femeninos como posibles avatares del jugador no solo obliga a las jugadoras a aceptar la falta de agencia del género femenino en el universo diegético del juego, sino que podríamos suponer que tiene el potencial de sugerir al jugador la esencialización de los contenidos problemáticos que estos videojuegos presentan como características comunes en el género femenino (sexualización, debilidad) y la falta de agencia de la mujer en el mundo real, lo cual claramente reproduciría el discurso hegemónico sobre las relaciones de poder entre géneros y resulta por demás problemático, aún como simple posibilidad.

Por otro lado, esta investigación se enfocó únicamente en el análisis de los videojuegos y los mensajes contenidos en estos. La lectura y uso que hace el jugador de los mismos, sin embargo, quedó fuera del alcance del estudio y merece ser retomada si de-

⁸ El término avatar se utiliza para denominar a aquella composición del espacio visual sobre el cual el jugador tiene control directo y al cual identifica como representante de sus acciones (Waggoner, 2009). Los personajes de Mario y Pac-Man, por ejemplo, son los avatares del jugador en sus respectivos videojuegos.

seamos entender cuál es la relación entre estas representaciones y los significados que los usuarios extraen de ellas: es posible que una jugadora se oponga tajantemente a la representación de la mujer en *Resident Evil 5*, y que elija jugar la totalidad del juego como la deuteragonista africana Sheva Alomar, en vez de hacerlo como Chris Redfield, a quien el videojuego tácitamente propone como el protagonista, sin embargo, también es posible que dicha jugadora decida que este personaje femenino parece más débil, lo cual podría comprenderse como una clara desventaja en un videojuego cuya mecánica principal es la confrontación física. Ciertamente, el videojuego pareciera favorecer esta lectura.

La séptima generación de consolas de videojuegos tuvo su término informal como punta de lanza de la industria en los años 2012 y 2013, cuando los tres gigantes de la industria (Sony, Microsoft y Nintendo) lanzaron sus consolas de octava generación. Las consolas para las cuales se diseñaron los videojuegos aquí estudiados han alcanzado la obsolescencia, pero pareciera que se mantienen las tendencias esbozadas por los resultados aquí encontrados: por un lado, la continuación de los problemas en la cantidad y calidad de la representación de los personajes femeninos, por otro lado, la creciente concientización y autoanálisis de los creadores de la industria respecto a este problema. Si bien es cierto que desde el auge de los videojuegos aquí estudiados se han publicado títulos con protagonistas o deuteragonistas femeninos con representaciones mucho más empoderadas y diversas (como el caso de *The Last of Us* o del rediseño y replanteamiento de Lara Croft), también es cierto que los juegos que llevan a cabo estos avances no son representativos de la industria, y teniendo en cuenta el criterio de ventas, quedarían fuera del corpus si el estudio se replicara en la actualidad.

Si bien se han llevado a cabo un número considerable de investigaciones respecto a la representación identitaria en videojuegos, dichos estudios constituyen los primeros pasos hacia un estudio teórica y metodológicamente sólido de las representaciones identitarias en los videojuegos, a la luz del entendimiento adecuado de las características específicas de dicho medio. Hacen falta aún investigaciones de mayor profundidad y alcance para ahondar nuestro entendimiento de este medio y permitir una evaluación del papel del mismo en el entramado cultural contemporáneo. Es menester, sin embargo, que dichas investigaciones tengan en cuenta la naturaleza del videojuego y sus diferencias con otros medios de comunicación, si lo que buscamos es hacer un análisis eficaz y apropiado del fenómeno y sus alcances.

Referencias

- Ashcroft, B., Griffiths, G. y Tiffin, H. (2013). *Post-colonial studies: The key concepts*. Londres: Routledge.
- Beasley, B. y Standley, T. (2002). Shirts vs Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication y Society*, 5(3), 279-293.
- Bogost, I. (2008). *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Boston: MIT Press.
- Bonder, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Nueva York: United Nations Publications.

- Buró de Censos de Estados Unidos. (2016). *Comparing 2015 American Community Survey Data*. Recuperado de <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/guidance/comparing-acs-data/2015.html>
- Carlson, R. y Corliss, J. (2011). Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference. *Games and Culture*, 6(1), 61-82.
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *Nueva Media y Society*, 8(1). 117-137.
- Corona, A. (2012). Jugando a ser blanco: Cantidad y calidad de la representación étnica en los videojuegos más vendidos de la séptima generación. *Memorias del Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2012*. (pp. 31-43). Saltillo, México: UAdeC
- Corona, A. (2015). El otro lúdico: el problema de la representación de la otredad en el videojuego. *Razón y Palabra*, 92.
- Corona, A. (2016). Videojuegos, identificación y agencia: por qué la diversidad no es suficiente. En G. Pérez Salazar (Ed.), *Identidad, multiculturalidad y tecnologías de la información y la comunicación: cuatro aproximaciones desde la periferia*. (pp.69-88). Saltillo: UAdeC / DeLaurel.
- Corona, A. (2017). Minecraft y la ciudad: una propuesta para el uso de Minecraft como herramienta de análisis de la construcción de significado en espacios urbanos. En Ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2017. Guanajuato, México. Recuperado de http://amic2015.uaq.mx/docs/2015_amic_convocatoria_ponencias.pdf
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California.
- Department of Defense. (2016). *2016 Demographics: Profile of the Military Community*. Arlington: Department of Defense
- Dempsey, N. (2017). *UK Defence Personnel Statistics*. Londres: House of Commons Library
- Dietz, T. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles*, 38(5/6) 425-442.
- Díez, E., Fontal, O. y Blanco, D. (2004). *Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos*. En el Foro de Tecnología Educativa y Atención a la Diversidad. Universidad de León. España.
- Dill, K. y Thill, K. (2007). Video game characters and socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions. *Sex Roles*, 57, 851-664
- Downs, E. y Smith, S. (2009) "Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis". *Sex Roles*, 62(12), 721,733.
- Dyer, N. y De Peuter, G. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Egenfeldt, S., Smith, J.H. y Tosca, S. (2008). *Understanding video games: the essential introduction*. Londres: Routledge.
- Entertainment Software Association (ESA). (2018). *2018 Sales, Demographic and Usage Data: Essential Facts*. Recuperado de http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf
- Fisher, H. (2015). Sexy, dangerous and ignored: An in-depth review of the representation of women in select video game magazines. *Games and culture*, 10(6), 551-570.

- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, Londres: Methuen.
- Fiske, J. (1991). Postmodernism and Television. En J. Curran y M. Gurevitch, (Eds.), *Mass Media and Society* (pp.55-67). Londres: E. Arnold Publishers
- Frasca, G. (2004). Videogames of the Oppressed. *First person: New Media as Story, Performance, and Game* (pp. 85-94). Cambridge: MIT Press
- Glaubke, C., Miller, P., Parker, M. y Espejo, E. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games*. Oakland: Children Now.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 90-103). Londres: Hutchinson.
- Harrison, R., Drenten, J. y Pendarvis, N. (2016). Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality. En R. Belk (Ed.), *Consumer Culture Theory* (pp. 47-64). Bingley: Emerald Publishing.
- Ip, B. (2010). Narrative structures in computer and video games: Part I: Context, definitions, and initial findings. *Sage Journals*, 6(2), 103-134.
- Ip, B., y Jacobs, G. (2006). Quality function deployment for the games industry: Results from a practical application. *Total Quality Management y Business Excellence*, 17(7), 835-856.
- Ivory, J. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication y Society*, 9(1), 103-114.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans y Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- Jensen, S. (2011). Othering, identity formation and agency. *Qualitative Studies*, 2(2), 63-78.
- Johnson, A. (2018). The Las of Us 2 Ellie is First Openly LGBT Triple-A Protagonist. GameRevolution. Consultado el 8 de diciembre de 2018 en <https://www.gamerevolution.com/news/396855-the-last-of-us-2-ellie-first-openly-lgbt-triple-a-protagonist>
- Kaplan, S. (2014). With #GamerGate, the video-game industry's growing pains go viral. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/09/12/with-gamergate-the-video-game-industrys-growing-pains-go-viral/>
- Kondrat, X. (2015). Gender and video games: ¿How is female gender generally represented in various genres of video games? *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(1), 171.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Leonard, D. (2006). Not a Hater, Just Keepin' It Real: The Importance of Race- and Gender-Based Game Studies. *Games and Culture*, 1(1), 83-88.
- Lynch, T., Tompkins, J., Van Driel, I., y Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584.
- Malaby, T. (2007). Beyond play: A Nueva approach to games. *Games and Culture*, 2(2), 95-113.
- Nichols R. (2013) Who Plays, Who Pays? Mapping Video Game Production and Consumption Globally. En N.B. Huntemann y B. Aslinger (eds) *Gaming Globally. Critical Media Studies*. Nueva York: Palgrave MacMillan
- Newzoo. (2015). Newzoo. 2014 Global Games Market Report. Recuperado de <https://newzoo.com/news/newzoos-2014-global-games-market-report-available-now/>

- Newzoo. (2017). Newzoo. 2017 *Global Games Market Report*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2017-light-version/>
- Powell, J. y Menendian, S. (2016). The problem of Othering: towards inclusiveness and Belonging. *Othering y Belonging*, 1, 14-39.
- Pro México. (2009). *Creative industries in Mexico*. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/folleto-sectoriales/creative-industries.pdf>
- Provenzo, E. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
- Stuart, K. (2014). *The Guardian*. Gamergate: the community is eating itself but there should be room for all. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/03/gamergate-corruption-games-anita-sarkeesian-zoe-quinn>
- Van Zoonen, L. (1991). Feminist perspectives on the media. *Mass Media and Society*, 33-54.
- Waggoner, Z. (2009). *My avatar, My Self: Identity in video role-playing games*. Jefferson: McFarland.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., e Ivory, J. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *Nueva Media y Society*, 11(5), 815-834.
- Zagal, J., Fernández-Vara, C. y Mateas, M. (2005). Gameplay Segmentation in Vintage Arcade Games. *Ludologica Retro*, 1, 1971-1984.

Tendencias de la radio *online* como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio*



Jenny Marcela Cardona Bedoya**

Yadira Carolina Vaca González***

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.

Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>

Resumen

El desarrollo del proyecto *Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio*, presenta a través de la revisión de literatura, el análisis de tendencias que impactan la radio a nivel digital para facilitar la formulación estratégica de las emisoras *online* a partir de la identificación de tendencias, la transformación del medio y el reconocimiento de acciones digitales. La propuesta metodológica se desarrolló a través de la matriz Micmac¹ en la que se consideran tres categorías: 1) características de la radio como medio de difusión, 2) estrategias digitales de consumo y 3) la relación de la audiencia con el medio. El planteamiento de las categorías facilita el proceso de recopilación de tendencias e información para su correspondiente aplicación. Se utilizaron fuentes secundarias como IAB, Hubspot, Revista P&M, entre otras, teniendo como referencia la emisora digital 306Radio. Resultado de aplicar la matriz, se encontraron tres tendencias que impactan la radio a nivel digital. En primer lugar, audio programático, en segundo lugar, mezcla de programaciones y, en tercer lugar, el *branded content* radiofónico. Estas tendencias exploradas en un contexto real, facilitan el planteamiento estratégico mediante el apoyo de las nuevas tecnologías para el medio.

Palabras clave: medios de comunicación; radio; audio; contenidos; tecnología; audiencia; estrategias de comunicación; sonido.

* Este artículo se origina en el proyecto de investigación *Impacto de las tendencias en la transformación de los medios de comunicación* de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, encaminado a analizar las tendencias de la radio *online*.

** Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados, especialista en Gerencia en Publicidad, profesional en Mercadeo y Publicidad, experta en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global, dirección de proyectos de investigación, Facultad de Comunicación, tutora virtual de la Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá, Colombia. jennycardona@unipanamericana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0453-4304>. Google académico: <https://scholar.google.com/citations?user=sX66l-UAAAAJ&hl=es>

*** Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados, especialista en Gerencia en Publicidad, profesional en Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá. yadiravaca@unipanamericana.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8606-9903>. Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es>

¹ El acrónimo Micmac proviene de las palabras: Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación, método elaborado por M. Godet en colaboración con J.C. Duperrin de acuerdo a Godet (2007, p. 65).

Trends in online radio as a way of supporting the construction of strategies tailored for the medium

Abstract

By means of a literature review, this paper presents an analysis of trends that impact the radio at digital level to facilitate the strategic formulation of online stations from the identification of trends, the transformation of the medium and the recognition of digital actions. The methodological proposal was developed with the Micmac matrix² in which three categories are considered: 1) characteristics of the radio as a means of diffusion, 2) digital consumption strategies, and 3) the relationship between audience and medium. This approach facilitates the process of gathering trends and information for its implementation. Secondary sources such as IAB, Hubspot, and P & M Magazine, among others, were used, taking the 306Radio digital station as a reference. As a result of using the aforementioned matrix, three trends that impact the radio at digital level were found. First, programmatic audio; secondly, programming mix; and thirdly, radio branded content. These trends, explored in a real context, facilitate the strategic approach through the support of new technologies for the medium.

Keywords: media; radio; Audio; contents; technology; audience; communication strategies; sound.

Tendências da rádio online como apoio à construção de estratégias próprias para o meio

Resumo

O desenvolvimento do projeto "Tendências da rádio online como apoio à construção de estratégias próprias para o meio" apresenta, por meio da revisão de literatura, a análise de tendências que impactam a rádio digitalmente para facilitar a formulação estratégica das emissoras online a partir da identificação de tendências, da transformação do meio e do reconhecimento de ações digitais. A proposta metodológica foi desenvolvida por meio da matriz Micmac³ na qual são consideradas três categorias: 1) características da rádio como meio de difusão, 2) estratégias digitais de consumo e 3) a relação da audiência com o meio. A apresentação das categorias facilita o processo de recompilação de tendências e informação para sua correspondente aplicação. Foram utilizadas fontes secundárias, como IAB, Hubspot, Revista P&M, entre outras, tendo como referência a emissora digital 306Radio. Depois de aplicar a matriz, foram encontradas três tendências que impactam a rádio digitalmente. Em primeiro lugar, áudio programático; em segundo lugar, mistura de programações e, em terceiro lugar, o branded content radiofônico. Essas tendências, se exploradas em um contexto real, facilitam a abordagem estratégica por meio do apoio das novas tecnologias para o meio.

Palavras-chave: meios de comunicação; rádio; áudio; conteúdos; tecnologia; audiência; estratégias de comunicação; som.

² The Micmac acronym comes from "Cross-impact matrix multiplication applied to classification", which is a method developed by M. Godet in collaboration with J. C. Duperrin (Godet, 2007, p. 65).

³ O acrônimo Micmac provém das palavras: Matriz de Impactos Cruzados Multiplicação Aplicada a uma Classificação, método elaborado por M. Godet em colaboração com J.C. Duperrin de acordo com Godet (2007, p. 65).

Introducción

Teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y cómo los medios se han visto sujetos a reestructurar su alcance, es fundamental conocer sus ventajas y debilidades al enfrentar su transformación de lo tradicional a lo digital ¿Cuál es la viabilidad a nivel de adaptación frente a las nuevas tendencias? Este crecimiento ha condicionado los hábitos y las costumbres de los usuarios. La conectividad forma parte del día a día de los nuevos consumidores "estamos ante un mundo en cambio, en cambio por la conectividad que se nos ofrece, conectividad entre personas, pero también entre personas y objetos o incluso entre objetos (luminarias)" (Socelec, 2017). Si bien estos representan avances, es necesario saber cómo cada medio puede adaptarse a ellos de la mejor manera y cómo se genera una ventaja competitiva frente a los demás.

La radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción, "si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las *tablets*, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito" (Crettaz, 2013). De igual forma, el manejo de estrategias para la vinculación de la audiencia se centra en una comunicación bidireccional que crea un intercambio de información entre emisor y receptor y un diálogo o debate en dicho proceso.

En el caso de la radio *online*, esta utiliza la tecnología *streaming* que permite que el audio y el video se complementen con el fin de generar una transmisión en tiempo real. A través de un funcionamiento básico mediante computador se produce una transmisión de audio a un servidor en la web con un *software* de *streaming*, este audio no se queda alojado sino que tiene la posibilidad de pasar continuamente para ser escuchado por cualquier persona en tiempo real, se tiene así una cobertura mayor y se llega a cualquier lugar del mundo. Entre sus ventajas se encuentran la disminución por trámites de licencia, cobertura mundial, transmisión a bajo costo desde cualquier lugar, esto teniendo en cuenta los requisitos tecnológicos mínimos, la minimización del presupuesto y la generación de estrategias multimedia.

Se busca, entonces, determinar qué tendencias contribuyen a la radio *online* que permitan la generación de estrategias propias del medio y esto en un acercamiento a la emisora 306Radio. La emisora nace en el 2009 y busca posicionarse como una emisora web para una audiencia juvenil teniendo en cuenta su contenido. Ha trabajado en el desarrollo de contenidos relacionados con su audiencia a través del *storytelling* o uso de estrategias narrativas, la programación musical y la generación de una comunicación bidireccional, para lograr así la consolidación de su comunidad. La programación incluye como eje las temáticas deportivas, espacios que permiten conocer equipos, jugadores y disciplinas. Se destacan deportes como el fútbol –cuenta con el programa oficial de Millonarios Fútbol Club y del Club Independiente Santa Fé con programas creados desde la hinchada–. De

igual forma, trabaja contenidos desde Estados Unidos de América, relacionados con el béisbol y el fútbol americano de la NFL. Hay que anotar que el tenis y el golf también forman también parte de su parrilla de programación. En los últimos siete años, se ha consolidado como mejor emisora web en el 2011 por los premios Twitter, en el 2012 premio a mejor contenido deportivo y mejor contenido del año. En el 2013 se generó una diversificación del medio al crear la revista 306 que abarca así nuevos mercados en universidades del territorio nacional. Finalmente en el 2015 nace 306Media Group como una agencia de comunicaciones que busca ampliar el portafolio de servicios audiovisuales de la compañía. Así que se busca indagar ¿Qué tendencias impactan la radio a nivel digital para facilitar la formulación estratégica de las emisoras *online*? teniendo presente la identificación de tendencias y su incidencia en la radio *online*, las transformaciones del medio y finalmente el reconocimiento de las estrategias digitales para su aplicación en el sector.

Metodología

La investigación es de tipo exploratorio, con el fin de poder recopilar información sobre las tendencias que impactan la radio *online* a partir de la ejecución de la matriz Micmac. Para su aplicación se inició con el planteamiento de tres categorías de análisis que permiten la recopilación de tendencias. Estas categorías se formularon a partir de los objetivos a lograr con la investigación desde lo general a lo específico: de acuerdo con esto, la primera categoría es la identificación de las características de la radio como medio de difusión de contenidos, la segunda categoría son las estrategias digitales de consumo en el medio y la tercera categoría, es la relación audiencia-medio. Luego de la aplicación de la matriz se reconocieron las tendencias con mayor impacto que guiarán la generación de estrategias para la emisora 306Radio teniendo presente su contexto actual. En cuanto al diseño de investigación, se precisa que es de naturaleza transversal con un período de análisis de seis meses. Como lo menciona Arnau (1996) "un diseño puede ser transversal desde la perspectiva de los objetivos y el tiempo en el que se determina" (p.7) lo que permite identificar a nivel conceptual las tendencias manejadas y su incidencia en la emisora analizada.

Al generar un análisis de las tendencias seleccionadas se buscó explorar la radio *online* desde distintas perspectivas, las cuales se complementan para tener una visión general del medio. Se partió de conocer la radio, su contexto y cómo a partir de la evolución a nivel tecnológico del medio se ha adaptado a las distintas plataformas digitales. De igual forma, se buscó identificar el medio desde lo digital, cuáles han sido las transformaciones, cambios y desarrollos tecnológicos. Finalmente, se analizó la audiencia desde sus características psicográficas y conductuales: gustos, necesidades, hábitos y comportamientos de consumo a nivel digital. Anticiparse a los cambios del mercado es un elemento determinante para las organizaciones con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas, consolidar la relación con los consumidores e identificar oportunidades para captar nuevos mercados y públicos.

Las distintas categorías de mercado en la que se encuentran los productos y servicios, constantemente envían señales a las organizaciones y a los cazadores de tendencias

también conocidos como *Coolhunters*, estos tienen como objetivo reconocer las señales de los consumidores en el mercado y generar acciones de manera paralela. De esta forma, en el día a día, se construyen las tendencias del mercado, las cuales se generan a nivel macro, pero se expresan en los hábitos, comportamientos y conductas, por lo cual las marcas estarán en capacidad de identificar y captar distintas oportunidades que no solo faciliten la toma de decisiones, sino que permitan guiar las acciones a nivel estratégico. En el momento en que las compañías, productos y servicios estén en sintonía con el mercado tendrán mejores posibilidades de crecimiento, visibilidad y posicionamiento ante su competencia.

Discusión: La radio *online* un medio para crear

Desde sus inicios la radio ingresó a los hogares de los ciudadanos como un medio de proximidad. Este contaba con la capacidad, en cuanto a la comunicación, de posibilitar la interactividad entendida como conversación, el manejo del lenguaje oral, el apoyo de una comunicación precisa y el desarrollo de una escritura apropiada invitando a la reflexión, generando una relación directa con los usuarios. En un principio, su objetivo se centraba en llevar el mensaje a sus oyentes, sin embargo, con el pasar de los años surgió la necesidad de generar contenidos más precisos según el público objetivo. De esta forma poco a poco se masificó, dando validez a la información brindada:

Con la radio uno está construyendo continuamente imágenes mentales. Defiendo la fantasía como un elemento clave para acercarme a la realidad. Los que hemos mamado de la radio, la música y de los libros tenemos más capacidad de acercarnos a la realidad que los que están hipnotizados por la evidencia visual (García y García, 2001).

Teniendo en cuenta los cambios entre la tecnología análoga y la digital a mediados de la década de los noventa, las emisoras generaron un proceso de cambio y se expandieron a través de nuevas plataformas de difusión que ampliaban su cobertura buscando de esta forma nuevas alternativas en su oferta:

Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones (Herreros, 2009, p. 17).

Es así como se han generado nuevas técnicas de interactividad, nuevas relaciones entre el programa y sus oyentes, el cambio en la forma de brindar la información y el manejo en los modelos narrativos. La radio se ha caracterizado por su dinamismo, crecimiento y versatilidad. En los últimos años se han adoptado nuevas tecnologías y estas se han aprovechado a favor del medio. Sin embargo, la radio debe estar en constante cambio teniendo en cuenta el público objetivo al que va direccionada, un público que busca formarse, informarse y entretenerse dando una mirada cada vez más crítica frente a lo que se le presenta. De igual forma:

Las nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma, con la ciberradio, en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero no por ello debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual (González, 2010, p. 52).

A su vez, las tendencias a las que se enfrenta la radio *online* proponen cambios y la generación de alternativas que contribuyan a la competitividad.

Entre las ventajas de la radio *online* se encuentra: ampliación de la cobertura ya que no existen límites geográficos; especialización en el consumo de los mensajes teniendo en cuenta el contexto; plataformas universales relacionadas con el alojamiento de la información; convergencia en la relación de las terminales y dispositivos utilizados según el consumo; los reenvíos compartidos y modificados y, finalmente, el enfoque multimedial en el consumo de los mensajes, como lo menciona Orihuela:

Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los se produce, se distribuye y se consume la información (2015, p.22).

Es por esto que la radio ha buscado estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y generar un vínculo cada vez más estrecho con su audiencia. Martínez y Prata (2017) generaron un comparativo entre los modelos de la radio tradicional versus la radio digital, a continuación, se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Modelos de comunicación radiofónica

<i>Modelo tradicional de comunicación radiofónica</i>	<i>Modelo digital y convergente de comunicación radiofónica</i>
Público	Comunidad
Masivo	Personalizado
Pasivo	Activo
Receptor	Distribuidor/productor
Vertical	Horizontal
Linear sincrónico	No-linear/diacrónico
Continuidad	Fragmentación
Proximidad	Involucramiento
Sintético	Expandido
Apenas audio	Multimedia
Cerrado	Abierto
Estandarizado	Experimental

Fuente: Martínez y Prata, 2017.

Es de esta manera que la radio genera unos cambios significativos, pasando de comunicar a un público a generar comunidades, de ser masivo a trabajar con nichos específicos del mercado y de esta forma el oyente es un actor cada vez más participativo, se cambia la comunicación vertical por horizontal, se vincula al público a través de programaciones multimediales en los que la experiencia forma parte importante del proceso.

La transformación del medio a nivel tecnológico y cultural

La radio ha superado múltiples desafíos, en los que se destacan desafíos tecnológicos y culturales. El primero de ellos alude a cómo el impacto social ha generado cambios significativos en el medio *online*, favoreciendo la generación y producción de contenidos de manera integral entre la oferta realizada y su audiencia, involucrándolos para la generación de experiencias únicas, diferentes e innovadoras, entendiendo la realidad y sus necesidades. Sin embargo, no se puede olvidar que el tema de conectividad no impacta a todos los sectores o poblaciones en una ciudad o país, dado que se deben tener una serie de requisitos y condiciones mínimas para su acceso, de manera que es "un aspecto clave en las estrategias de difusión y recepción de nuevos contenidos radiofónicos" (Romero, 2011) generar el análisis de la población con el fin de conocer a fondo qué se requiere y cómo se pueden lograr los objetivos determinados por el medio.

Los cambios generados por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han forjado un modelo donde la radio es más activa, abierta, personalizada y experimental, donde la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional, en donde los oyentes pueden navegar en un espacio multimedia y elementos visuales y sonoros se unen para generar una exploración más amigable y amena, vinculando de manera directa al público objetivo y haciendo que este forma parte activa de la comunidad:

Puede decirse que la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre una cadena de radio y su público. Además, internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de hacer radio (Costa, Moreno y Amoedo, 2012).

Así, se puede afirmar que internet es la herramienta pero el cómo se use forma parte del equipo de trabajadores y los objetivos propuestos por la organización.

El desarrollo de programas que sean pensados para interactuar de manera constante con el oyente a través de las herramientas propuestas; la generación de elementos creativos que diferencien la programación y su vinculación con el oyente sumados a los paradigmas de la radio *online* –que poco a poco fue rompiendo barreras preconcebidas como el cambio de un sistema de alambres a uno por fibra óptica–; la modificación del concepto de territorialidad a un concepto global; la programación trabajada desde nichos especializados; todo esto ha hecho que la tecnología forme parte importante del medio y de sus avances:

El consumidor tradicional de medios ahora es un sujeto activo que, además de desarrollar competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos, de manera creciente crea nuevos contenidos, los recombina y comparte en las redes digitales (Scolari, Winocur, Pereira, y Barrechene, 2018).

Si bien existen grandes fortalezas en el manejo *online*, no se pueden dejar de lado las barreras del uso tecnológico en el medio, la conectividad, el idioma, el manejo multimedia o la fidelización a la audiencia son algunas a las que el medio se puede ver enfrentado. En el caso de la conectividad, se puede mencionar que no todos tienen acceso al medio y algunos lo tienen con restricciones, por ejemplo en el caso de Colombia:

Al cierre del tercer trimestre del año 2017, el número total de accesos a internet en el país alcanzó los 16.635.789, cifra compuesta por accesos a internet fijo y móvil, lo que representó un índice de penetración nacional de accesos a internet del 33,7 %, y un aumento de 3,6 puntos porcentuales con relación al índice del tercer trimestre del 2016 (MinTIC, 2018).

Si bien se ha crecido en este aspecto, aún falta eliminar las brechas de accesibilidad. En el caso del idioma, las personas buscan contenidos preferiblemente en su mismo idioma lo que en ocasiones limita la cobertura. En cuanto al manejo multimedia es necesario que se tenga un equipo de profesionales que conozcan el medio y cómo debe generarse la difusión, de esta forma se puede generar una vinculación para la relación de fidelización con el usuario y que este no solo este de “paso” en la emisora o en los programas de la misma sino que pertenezca a ella, genere contenido y se vincule con su crecimiento. En cuanto a los procesos culturales en los que los valores individuales y colectivos entran en acción para establecer patrones de comportamiento que generan el desarrollo social de los individuos, es necesario entender estas diferencias culturales, lo que permite el enriquecimiento de las temáticas y contenidos a desarrollar en la radio *online*, es claro que la manera de escuchar se ha transformado desde las plataformas, tiempos y momentos, al punto que nunca serán los mismos de manera que cada vez más se está expuesto a una necesidad social que pretende la gestión estratégica de los procesos culturales, hoy en día conocido como las industrias culturales y creativas presentada por la Unesco.

Levy (2007) menciona que:

Los nuevos usuarios, habitantes de la nueva cultura digital, están cambiando la forma tradicional de abordarla. Hasta hace poco, sólo los artistas, escritores, académicos,... participaban en la creación de referentes culturales, en el contenido y en las formas de manifestar saberes individuales y grupales; hoy no, cada vez más los elementos de la cultura y los conocimientos sobre ellos son proporcionados por una ciudadanía participativa ajena a las mencionadas élites de decisión (p.296).

Las TIC apoyan esa relación empresa–audiencia, de manera tal que la comunicación sea eficaz siendo consecuentes con las necesidades.

La radio cumple un papel trascendental como un medio dinamizador de lo cultural y lo social, esto teniendo en cuenta que la mayoría de los oyentes se informan y entretienen. La cercanía y empatía con el medio se da cuando el oyente genera interacción, cuestiona, participa y debate, sin embargo, si se tiene en cuenta la cobertura presente, es necesario que los empresarios generen una investigación de sus públicos, estén atentos del seguimiento a los mismos y a las participaciones realizadas de tal forma que los objetivos y estrategias estén direccionados a las metas propuestas. La sociedad actual está inmersa en constantes cambios culturales, si bien aún lo análogo juega un papel importante en la vida diaria de la audiencia, el internet se ha convertido en una herramienta que toma más fuerza imponiéndose ante las nuevas tendencias, lo que plantea, de esta forma, nuevos retos para las empresas y sus oyentes, "las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto" (Barrios, 2013)

El apoyo de estrategias y tendencias en la implementación de la radio online

La radio como medio poco a poco se ha transformado, lo que inquieta a los empresarios según los proyectos futuros, y de cierta forma genera una reflexión: ¿Estamos preparados para estos cambios? ¿Qué cambios significativos se han generado y cómo podemos estar a la vanguardia de ellos? ¿Qué significa este cambio en el medio y en los demás medios? Un sin número de preguntas nos podemos hacer, y una de ellas está relacionada con las estrategias que como organización debemos implementar teniendo presente las nuevas tendencias, es por esto que nos vemos obligados a revisar cómo nos enfrentamos a dichos cambios y si las estrategias que se han generado no solo están encaminadas a nuestros objetivos, sino si están vinculadas directamente con la audiencia.

Teniendo en cuenta las características del medio podemos tener presente en cuanto a la estrategia: primero tener una óptima calidad en la transmisión y en la música emitida, este es un elemento importante teniendo en cuenta procesador, servidor, memoria y ancho de banda lo que permitirá una transmisión de calidad. En segundo lugar, se encuentra el uso de redes sociales, pero no es solo crear las cuentas sino saberlas manejar, es necesario elegir las más apropiadas según el público objetivo al que se va dirigido, esto apoya un *marketing* digital estratégico y permite una relación estrecha con la audiencia, convirtiéndola en parte de la comunicación. En tercer lugar, tener presente a la emisora en directores especializados lo que apoyará su consolidación, ampliando su cobertura, esto teniendo en cuenta la ventaja competitiva con la que cuente la marca. En cuarto lugar, se encuentra potencializar la audición teniendo presente una diversidad en la programación, los invitados, las temáticas abordadas y la manera en que nos comunicamos con la audiencia. En quinto lugar encontramos la interactividad y el dinamismo, este es un elemento fundamental si se quiere que la audiencia participe en las actividades propuestas y genere un vínculo directo con la emisora. Por último, en sexto lugar se encuentra la

permanencia que se afecta por los continuos cambios generados, por lo tanto se debe tener presente qué se quiere y cómo se quiere lograr.

Estas estrategias deben estar vinculadas directamente con las tendencias del medio, por ejemplo la Corporación Colombia Digital (2017) menciona cinco tendencias que se deben tener presentes en la radio *online*:

- Transmisión IP: si bien se genera una cobertura cada vez más amplia es necesario tener presente los nichos específicos a los cuales va direccionada la emisora de acuerdo con la relación con la audiencia.
- Una radio visual: el aprovechamiento del video en la radio permite una relación más cercana con sus oyentes, lo que genera un aprovechamiento en el relacionamiento con otros medios, sin ser este su fuente principal.
- El podcast: el apoyo en la distribución de archivos multimedia con piezas visuales de corta duración que incluyen subtítulos, textos y notas, esto apoya el fortalecimiento radiofónico.
- La radio digital: apoya la modernización de la señal y genera una mayor calidad en la optimización de la emisora.
- El apoyo transmedia: la incorporación de otros medios y la vinculación de los mismos en la creación de historias permite un vínculo más directo con la audiencia y la participación de la misma.

Perspectiva metodológica del proyecto

La articulación entre el mercado, el consumidor y los medios es el diferencial que pueden desarrollar las emisoras *online*, reflejado en la construcción y diseño de la parrilla de programación y cada uno de los programas a emitir, el entender las necesidades de la audiencia y la capacidad del medio son factores a tener presentes en el planteamiento de las acciones que permitirá fortalecer el posicionamiento digital de las emisoras. Es por esto que el propósito de la investigación se centra en analizar las tendencias que impactan la radio en lo digital para facilitar la formulación estratégica de las emisoras *online*. Para lograrlo se inició con la identificación de tendencias digitales en el medio con el fin de determinar su incidencia en la radio *online*, después de esto se buscó distinguir las transformaciones del medio desde lo tecnológico y digital para, finalmente, reconocer las estrategias digitales a utilizar con el fin de orientar las acciones del medio *online*.

En relación con el proceso metodológico se establecieron las tendencias que impactan la radio *online* y, paralelamente, la evolución de las estrategias de *marketing* digital. A través de la aplicación de la matriz Micmac se generó un análisis estructural de escenarios y estudios futuros, lo que permite la toma de decisiones en relación con las necesidades existentes. Una vez son obtenidos los resultados después de la identificación de las tendencias, se generan estrategias de impacto para el proyecto teniendo como caso de estudio la emisora 306Radio.

En relación con el proceso de recopilación de tendencias, se realizó una exploración de fuentes secundarias desde tres categorías de análisis, la primera identifica el medio de comunicación desde la perspectiva de la radio *online* como base del proyecto, el segundo las estrategias de *marketing* digital teniendo en cuenta su impacto en el medio y el tercero la audiencia y su relación directa con la radio *online*. Realizada la exploración se dio inicio al análisis desde la matriz Micmac la cual se desarrolla en cinco fases, la primera reconoce el inventario de las tendencias en relación con la radio *online* y su impacto a nivel actual desde la perspectiva nacional como internacional, la segunda relacionada con la descripción de dichas tendencias de acuerdo con el grado de relación con el tema de análisis, en tercer lugar se seleccionan las tendencias de mayor viabilidad, la cuarta fase es la matriz de impactos cruzados donde se puede generar una evaluación de 0 a 3 teniendo en cuenta la dependencia e influencia de las mismas, por último, en la quinta fase se genera clasificación de resultados y se llevan a una gráfica que permite reconocer las tendencias ganadoras.

Hallazgos: proyecto realizado a través de la matriz Micmac –306Radio

Planteamiento de las categorías de información para la búsqueda de tendencias

Actualmente, a través de cada medio de comunicación se emiten mensajes en diferentes horarios, momentos y plataformas, que no solo pretenden impactar sino persuadir al consumidor a reconocer y adquirir las distintas marcas. Estos cambios son el resultado de transformaciones generadas por el mercado, las marcas, los medios y la audiencia, por ello el identificar y analizar las tendencias permite descifrar el impacto en la generación de nuevos comportamientos, consumo de marcas, identificación de oportunidades, generación de nichos, por lo tanto, a través de la investigación se busca diagnosticar la categoría de mercado de la radio *online* para la formulación de acciones estratégicas.

El proceso de recopilación de tendencias parte del planteamiento de categorías de análisis a partir de los objetivos de investigación para delimitar desde el inicio de la matriz las tendencias que puedan tener un impacto a la investigación, se inicia de lo general a lo específico abarcando distintas perspectivas de la radio *online*. Las tres categorías de análisis que se plantean, se inician con la identificación y análisis de las tendencias que están impactando la radio, seguido de las tendencias en relación con el consumo de medios *online* y finalmente las tendencias vinculadas al oyente *online*, es importante resaltar que las tendencias que se describen a continuación se recopilan de fuentes secundarias como IAB reconocida dentro del mundo digital como una plataforma con contenido digital sobre el *marketing* y publicidad *online*, Hubspot como plataforma de Inbound Marketing que facilita a las empresas incrementar las visitas, generar *leads* y lograr nuevos clientes y la Revista P&M es un medio editorial que se especializa en la publicidad y el mercado, a partir de artículos, reportes e investigaciones en relación con la radio *online*, estas son las 30 tendencias seleccionadas y su correspondiente análisis.

Primera categoría de análisis: características de la radio como medio de difusión de contenidos

Esta categoría presenta las tendencias que forman parte de las transformaciones a las cuales está expuesto el medio y los cambios que ha generado para adaptarse a las cambiantes necesidades de los oyentes desde la adaptabilidad del medio como en la generación y difusión de múltiples contenidos, gran parte de los cambios se deben particularmente a aspectos económicos y digitales los cuales han marcado el desarrollo, crecimiento y características de este. Las tendencias que se identifican en la categoría son:

1. *Pluralismo de los medios de comunicación*: el acceso a los distintos contenidos, plataformas, medios y canales se ha incrementado en los últimos años permitiendo que gran parte de la población mundial tenga acceso. El desarrollo de contenido informativo crece debido a la interacción de los usuarios para compartir, comentar y publicar la información.
2. *Independencia de los medios de comunicación*: resalta el impacto de los procesos políticos, regulatorios y comercial para los medios de comunicación, en donde se busca un nivel de independencia en su funcionamiento y administración de contenidos pero que a su vez logren la confianza de los públicos, por ello cada vez más los medios propenden por ofrecer un valor añadido soportado en procesos de investigación para la generación de información y contenidos de valor.
3. *La radio visual*: ofrece una nueva mirada de la radio al presentar a nivel visual el día a día de lo que sucede en la cabina, la transmisión de los distintos programas, lo que le da al medio una nueva mirada ante los oyentes y tiene "el reto de solidificarse como un medio que puede valerse de otros para transformarse" (Bitar, 2018).
4. *La radio en el mundo transmedia*: presenta la oportunidad de generar nuevas narrativas y ser parte de una campaña de comunicación global fortaleciendo las acciones desarrolladas en los otros medios de comunicación. La radio se presenta como el aliado perfecto para crear mundos sonoros, musicales que seduzcan al público de una manera diferente a lo que se está acostumbrado.
5. *Mejora de la calidad de la transmisión*: permite mejorar la calidad del audio al digitalizar la señal, con el fin de ofrecer productos y contenidos de calidad a los múltiples oyentes.
6. *Amplificadores de sonido*: la adaptación de amplificadores habilitados mediante la voz permite la generación de nuevas experiencias en torno a la música, canciones y artistas, lo que significa una oportunidad para la generación de contenidos personalizado con el fin de captar la atención de los nuevos usuarios, reorganizando los momentos y espacios de consumo y generadores de entretenimiento mezclando elementos como luces o calefacción.
7. *Múltiples pantallas vinculadas por el sonido*: facilita la interacción entre dispositivos para la generación de contenidos audiovisuales, en donde los comandos por voz son más

rápidos que la escritura en los diferentes dispositivos, los cuales ofrecen una nueva oportunidad para generar videos llamadas, monitoreo, notificaciones.

8. *Creatividad en la generación de contenidos*: se trabaja en la creación de contenidos que sean innovadores y vayan más allá del uso de los diferentes dispositivos o plataformas, los consumidores pueden estar más involucrados y participar de manera activa con los contenidos y las marcas.
9. *Comportamientos cambiantes e intermitentes*: los dispositivos están cambiando el consumo de medios del consumidor y los oyentes a nivel *online*, donde los contenidos multimedia serán los más utilizados para transmitir programas musicales, noticiosos, libros de audio, los cuales permiten incrementar los ingresos de las diferentes industrias.
10. *Contenidos en vivo para los medios digitales*: presenta cómo los medios se pueden potencializar en un futuro mediante la transmisión en vivo, la radio se caracterizará aún más que la programación bajo demanda, tendrán relevancia los playlist musicales, los cuales dependerán de la conectividad disponible en los espacios en los que se encuentre el oyente.

Segunda categoría de análisis: las estrategias digitales de consumo en el medio

Estas tendencias se centran en las estrategias digitales que buscan incrementar el consumo del medio *online*, dentro de estas se distingue un crecimiento constante del uso digital gracias a los múltiples dispositivos móviles que utilizan cada vez más los usuarios y oyentes como plataformas para la exploración y el consumo de diversos contenidos como vídeos, *podcast*, *e-books* entre otros, debido a los distintos canales de acceso que cada vez más hacen parte del día a día. Las tendencias que se identifican en la categoría son:

1. *Smart audio o audio inteligente*: refleja que, a través del uso de múltiples dispositivos, se puede utilizar la voz para el control y generación de acciones de reproducción de sonidos.
2. *Podcasting*: es una herramienta que permite lograr una conexión más directa con los oyentes mediante la distribución de archivos multimedia, audios digitales sin interrupción de pauta publicitaria o anuncios, lo cuales pueden acceder en cualquier momento de día, en cualquier ocasión y hora.
3. *Geolocalización*: al ser una estrategia de *marketing* puede ser muy utilizada y adaptable a los medios digitales y particularmente en la radio *online*. La geolocalización es cada vez más utilizada en las campañas por ser un medio complementario, en ocasiones puede ser un medio principal para difundir un mensaje logrando nuevos puntos de contacto con el medio o touchpoints, que ofrecen la capacidad de segmentar a través de la "geolocalización, edad, sexo, dispositivo, sistema operativo, horario y género musical, también es posible definir la frecuencia de impacto por individuo" (Tigre, 2018)

4. *Audio 3D*: se describe como la optimización del medio para ofrecer más que programas de calidad, en experiencias de escucha innovadoras, en el que se utiliza el *rich media* o contenidos avanzados con soporte multimedial que no solo atraen al consumidor sino que, además, permiten que interactúen con él, su utilización se facilita en dispositivos y plataformas móviles, al punto que los *headphones generation* emiten mensajes directos a los oídos de los oyentes.
5. *Audio programático*: permite comprar audios con publicidad o también conocidos como los *audios ads*, en los diferentes servicios de *streaming* como: Google Play Music, Spotify, SoundCloud, entre otros ampliando la oportunidad de monetizar a través de estas plataformas y personalizar los contenidos de acuerdo con las características de la audiencia.
6. *Interacciones a través del contenido*: no solo se identifican los contenidos que pueden ser relevantes y puedan ofrecer la información deseada por el usuario para lograr persuadirlos e interactuar con la marca a nivel digital.
7. *Metatipos sociales*: describe cómo a través de los comportamientos del consumidor se están desarrollando y generando distintas adaptaciones del consumo *online* lo que influye en el desarrollo de la personalidad del individuo, lo que genera la oportunidad de contradecir y eliminar los estereotipos mientras que los metatipos son cada vez más cambiantes y no fieles a una marca.
8. *Utilización de influenciadores*: los influenciadores son individuos activos para las marcas que presentan un nuevo camino para llegar a los consumidores y reforzar los vínculos, esto depende en gran medida de las características, valores y personalidad del influenciador y cómo puede relacionarse con las marcas. La credibilidad es el mayor atributo que tienen por ello los usuarios los siguen porque hay un gran interés por conocer qué pueden opinar, pensar, percibir sobre un producto, servicio, lugar, entre otros; los influenciados están utilizando cada vez más están utilizando los medios digitales para lograr ese impacto y llamar la atención de más usuarios.
9. *Diversificación de los programas radiales digitales*: se proyecta un gran crecimiento de las estaciones de radio digitales por la diversidad de contenidos y a los diferentes perfiles que impactan, lo que implica que el medio está al tanto de las necesidades y cambios de los oyentes y a partir de ellas plantear programas y contenido especializados que permitan lograr una conexión duradera con los oyentes.
10. *Impacto al crecimiento musical*: el desarrollo del medio a nivel digital tiene gran incidencia en la creación de nuevos estilos y artistas musicales, la interacción constante con los oyentes permite una retroalimentación en los ajustes y mejoras a los programas, plataformas y aplicaciones; de manera paralela incentiva y mueve el mercado de los *playlist*, top 10, lanzamiento de artistas, mezclas y colaboraciones, de manera que el crecimiento de la radio digital tiene un gran impacto y potencial para la generación de nuevas propuestas musicales que sorprendan cada vez más a los oyentes.

Categoría de análisis: la relación de la audiencia con el medio

Las tendencias con relación al oyente *online* permiten lograr un contraste del consumo del medio y los contenidos que se consumen y cómo estos resaltan características de preferencias, gustos, necesidades y formatos. Las tendencias que se identifican en la categoría son:

1. *Escuchar audio online*: se hace cada vez más frecuente que la audiencia consuma el medio a través de plataformas digitales mediante dispositivos móviles, con la particularidad de la personalización de los contenidos a través de emisoras de radio, servicios de música, listados, top 10 o top 100, en directo por *streaming* o en descarga. Lo que significa que el medio no está dejando de escucharse, por el contrario, está migrando su consumo a nivel *online* personalizando completamente su uso y transformarlo bajo demanda o conocidos como *on demand*.
2. *Consumo musical*: dentro de las categorías y programaciones más solicitadas y predilectas por los usuarios digitales están los programas musicales, cada vez más ligados con las redes sociales. Permiten interactuar directamente a cada oyente, transformándolo en un *prosumidor* (productor y consumidor) de contenidos, esto se genera por la facilidad de acceso entre las aplicaciones y los dispositivos que en que se escuchan.
3. *Duplicidad auditiva*: los oyentes se distinguen por ser *multitasking* y realizar varias actividades al mismo tiempo, al hablar de los oyentes digitales se identifica una duplicidad con relación a los formatos: la radio directa u *online*, los listados de música, las emisoras *online*, en directo, la radio *online* en diferido, los *podcasts*/descarga.
4. *Personalización del consumo de contenidos*: las características psicográficas y conductuales del consumidor influyen en gran medida en la generación de contenidos; los gustos, necesidades y los momentos de consumo son claves y logran el posicionamiento actual del medio. Las razones más determinantes del consumo son: "porque la escucho como y donde quiero, me permite realizar otras actividades, me ofrece una gran cantidad de contenidos" (Acebes y Borrego, 2018)
5. *Crecimiento del pago por suscripción*: describe uno de los motivos más importante por el cual los oyentes digitales consumirían contenidos y programas *online* y es el consumo constante ininterrumpido, sin anuncios o interrupciones publicitarias, igualmente ofrece primicias musicales, reconocimiento de nuevos géneros y artistas y escuchar *playlist off-line* sin necesitar el consumo de datos o sin cobertura.
6. *Microsegmentación del target*: el consumo de radio *online* permitirá profundizar en las características de los oyentes a nivel psicográfico y conductual para determinar cuáles son más afines y que perfiles no se están abarcando. Dentro de las características de mayor interés con relación al oyente *online* se distinguen el género, la formación académica, el núcleo familiar, las motivaciones, los grupos de referencia, entre otros. En conclusión, los oyentes digitales están cada vez más actualizados, tienen acceso

a mayor formación y un excelente uso de las nuevas tecnologías lo que les permite tener una alta capacidad de adaptación y aprendizaje dentro del medio.

7. *Audio en movilidad*: describe la alta probabilidad de cobertura que tendrá la radio digital, incrementando el impacto a los oyentes *online*, describe cómo los contenidos y programaciones digitales se consumirán en distintos momentos, el usuario estará activo y conectado a través de distintas plataformas para no perderse los contenidos de su interés.
8. *Mezcla de programaciones*: presenta cómo el oyente al personalizar el consumo de contenidos está abriendo nuevas oportunidades relacionadas con el crecimiento del medio, cada vez más será común identificar mezclas de programaciones en vivo y pregrabadas que se adaptan a las necesidades del oyente y establecen una nueva relación para lograr una mayor interactividad y posicionamiento de los programas, el medio y las marcas a nivel *online*.
9. *Storytelling a nivel radial*: se trabaja en cómo se pueden contar historias desde las temáticas a trabajar en la programación de las emisoras en línea con el fin de lograr desarrollar escenarios por medio del relato para conectar a nivel emocional por medio de las historias y generar experiencias innovadoras.
10. *Branded content radiofónico*: la generación de contenidos de marca estarán ingresando a la radio *online* de manera complementaria con formatos de vídeo con contenidos creativos construidos de manera paralela con las marcas, los cuales ofrecen una nueva oportunidad de pauta y programación a partir en los múltiples segmentos.

Descripción de la relación entre tendencias

En este segundo apartado de la matriz se realiza el primer filtro de selección a partir de las 30 tendencias anteriormente descritas, mediante el criterio de selección de pertinencia con el objetivo y propósito de la investigación, en promedio se descartan diez tendencias.

Identificación de tendencias con mayor impacto

En este tercer apartado se realiza el segundo filtro de selección a partir de las tendencias restantes de la fase anterior, los criterios de evaluación para tener en cuenta son la viabilidad de la ejecución de las tendencias y su facilidad en el planteamiento estratégico para lograr transformar una tendencia en una moda. En promedio quedan de siete a diez tendencias. A continuación, se exponen las diez tendencias de las cuales será posible formular acciones estratégicas para la radio *online*, vinculadas a las distintas categorías de análisis descritas anteriormente (tabla 2). - Tendencias con mayor viabilidad de desarrollo:

Tabla 2. Tendencias con mayor viabilidad de desarrollo

Tendencia	Categoría de la Tendencia
Audio programático	Tendencias del consumo de medios <i>online</i>
El crecimiento del pago por suscripción	Tendencias de oyente <i>online</i>
La mezcla de programaciones	Tendencias de oyente <i>online</i>
El storytelling	Tendencias de oyente <i>online</i>
El branded content radiofónico	Tendencias de oyente <i>online</i>
Impacto al crecimiento musical	Tendencias del consumo de medios <i>online</i>
Amplificadores de sonido	Tendencias en la radio
Audio 3D	Tendencias del consumo de medios <i>online</i>
La microsegmentación del target	Tendencias de oyente <i>online</i>
La radio visual	Tendencias en la radio

Fuente: elaboración propia

Matriz de impactos cruzados

En la tabla 3 se ven las diez tendencias. En esta cuarta fase de la matriz de manera individual se inicia por contrastar la influencia y dependencia que tienen cada tendencia frente a las demás, este proceso se realiza de manera conjunta entre un experto del medio y el investigador al evaluarse cuantitativamente cada tendencia por medio de los valores numéricos 3, 2, 1 y 0 siendo 3 el de mayor impacto, es decir, mayor influencia o mayor dependencia y siendo 0 el de menor impacto, es decir, menor influencia o menor dependencia. A continuación, se listan las 10 tendencias a valorar:

- Tendencia 1. Audio programático.
- Tendencia 2. Crecimiento del pago por suscripción.
- Tendencia 3. Mezcla de programaciones.
- Tendencia 4. *Storytelling* a nivel radial.
- Tendencia 5. *Branded content* radiofónico.
- Tendencia 6. Impacto al crecimiento musical.
- Tendencia 7. Amplificadores de sonido.
- Tendencia 8. Audio 3D.
- Tendencia 9. Microsegmentación del *target*.
- Tendencia 10. Radio visual.

Para determinar la influencia se inicia de manera vertical de superior a inferior. Por ejemplo, cuál es el nivel de influencia de la tendencia 1 (audio programático) con la tendencia 2 (crecimiento del pago por suscripción) y así sucesivamente hasta finalizar de identificar la influencia de la tendencia 1 con el resto de las tendencias. Se repite el proceso con cada una de las tendencias. Para determinar la dependencia se inicia de manera horizontal de izquierda a derecha. Por ejemplo, cuál es el nivel de dependencia de la tendencia 1 (audio programático) con la tendencia 2 (crecimiento del pago por suscripción) y así sucesivamente hasta finalizar de identificar la influencia de la tendencia 1 con el resto de las tendencias. Se repite el proceso con cada una de las tendencias.

Tabla 3. Matriz de impactos cruzados (MIC)

	T.1.	T.2.	T.3.	T.4.	T.5.	T.6.	T.7.	T.8.	T.9.	T.10.	D
T.1.		2	1	0	1	0	0	1	1	2	8
T.2.	3		1	1	2	1	0	1	1	1	11
T.3.	0	2		1	0	1	0	2	1	2	9
T.4.	2	2	2		3	1	2	3	2	2	19
T.5.	0	0	1	2		1	0	2	1	2	9
T.6.	0	3	3	2	2		2	2	3	2	19
T.7.	0	1	0	1	1	2		0	1	0	6
T.8.	2	2	2	3	3	2	2		0	1	17
T.9.	3	2	2	3	2	3	1	2		2	20
T.10.	2	2	2	2	3	2	0	3	2		18
I	12	16	14	15	17	13	7	16	12	14	

Fuente: elaboración propia

Clasificación de resultados

Para la tabla de resultados en el plano cartesiano, se selecciona el número mayor del total de influencia o dependencia para tener el número máximo del eje y (influencia) y el x (dependencia), en este caso el número 20. Para la graficación de tendencias se suma el total de la valoración a nivel horizontal y vertical. En la figura 1 se identifican las tendencias ganadoras que pueden ser utilizadas para la formulación estratégica para que la radio *online* pueda plantear nuevas ventajas competitivas.

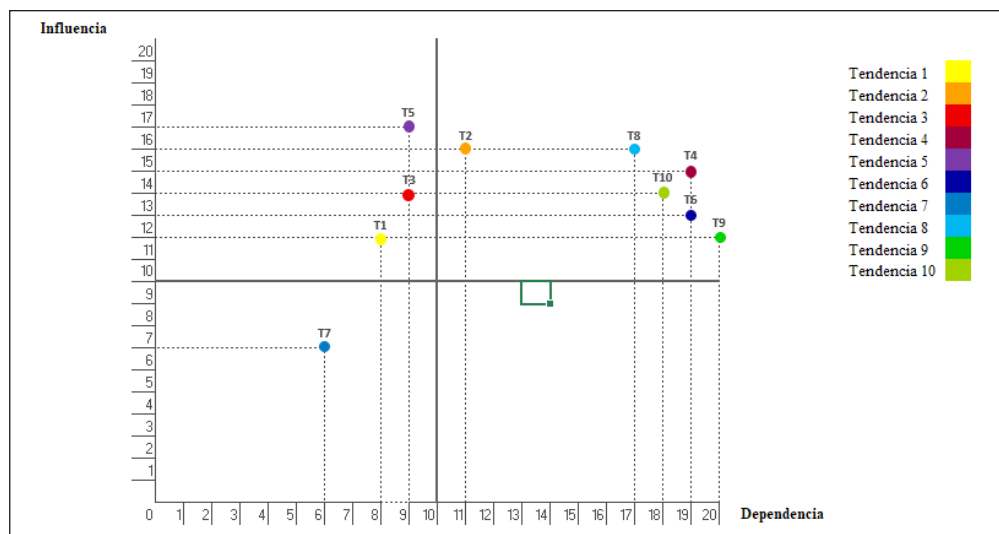


Figura 1. Clasificación de resultados tendencias.

Fuente: elaboración propia

Tendencias ganadoras

Se puede definir que en el cuadrante superior izquierdo las tendencias tienen una alta probabilidad en desarrollarse por ser totalmente influyentes y levemente dependientes, las tendencias ganadoras son la tendencia uno con relación al audio programático, la tendencia tres correspondiente a la mezcla de programaciones y finalmente la tendencia cinco sobre el *branded content* radiofónico. De acuerdo con los resultados las tres tendencias que se mencionaron anteriormente tienen un gran impacto el desarrollo de la radio *online*, el consumo de medios y la caracterización del oyente *online*.

Audio programático

La compra *online* surge como una nueva opción publicitaria de compra digital con el fin de ofrecer alternativas a los estrategias digitales que, sin importar la marca, producto o servicio puedan incrementar el tráfico, impactos, comercio electrónico y posicionamiento digital. Las oportunidades que ofrece el internet son infinitas, lo importante es que se cuente con los recursos correspondientes para lograr aprovecharlas, los procesos de comunicación han cambiado y las maneras en que una organización da a conocer los productos no son las mismas y los usuarios no los perciben de la misma manera, lo que implica que no es fácil diferenciarse y ofrecer una verdadera ventaja competitiva que permita diferenciarlos del resto de marcas de la categoría de mercado en la que participan.

De igual forma los consumidores se han transformado de consumidores en productores y consumidores de contenidos, los cuales no tienen ninguna restricción al momento de expresar sus opiniones y comentarios frente a la compra y consumo de los distintos

productos, generando así un análisis crítico de los mismos y que los demás usuarios deberían conocer. Estos contenidos y comentarios pueden tener grandes repercusiones para las marcas lo cual produce algo de presión a las organizaciones de si en realidad debieran estar o no en línea. Las páginas web y la utilización de redes sociales son algunas de las estrategias que se utilizan para lograr una presencia de la marca a nivel *online*.

La compra programática permite que las marcas puedan lograr el máximo potencial digital, desde mejoras en la navegación de la página, incremento de tráfico u optimización de los motores de búsqueda. En ocasiones, las grandes inversiones digitales no se ven reflejadas en los resultados esperados o no son suficientes para ir más allá de la competencia. La publicidad *online* se caracteriza por ser más económica y más sencilla, para lograr el máximo potencial es importante definir el *target*, entender sus gustos, necesidades, motivaciones, cómo utilizan los medios digitales y que realizan en el tiempo en que están en línea; luego determinar qué se espera con las acciones digitales, entender el funcionamiento de la publicidad *display* y diferenciar entre el CPM o *costo por mil impresiones*, el CPC o *costo por clics* y el CPA o *costo por acción*. La primera permite que los anunciantes puedan definir el valor de cada mil anuncios publicados determinando las ubicaciones en donde estará la publicidad para impactar la mayor cantidad de usuarios, el segundo hace referencia al número de clics que pueden lograr los *banners* o formatos *reach media* para llevar a los usuarios al *home page* de la marca y, el tercero, es el pago que se realiza por la acción que un visitante realice en el *site*. Los audios programáticos consisten en la compra de anuncios en audio dentro de las aplicaciones Google Play Music, Spotify, SoundCloud, radios *online* o sitios de *streaming* de música o *podcast*, los cuales ofrecen una nueva alternativa para acceder a nuevos consumidores y fidelizar a los usuarios existentes logrando mayor efectividad de los anuncios, generando mayor valor para las marcas y los oyentes. Refleja una nueva oportunidad a través del análisis de datos del medio y del consumidor para la generación de campañas digitales.

Mezcla de programaciones

Desde el contexto de la sociedad de la información, el consumo de contenidos digitales ha crecido de manera exponencial, el uso de las TIC ha permitido la generación de entornos digitales centrados en la educación, procesos de formación, transmisión de información, crecimiento empresarial y entretenimiento por nombrar algunos. En el que el uso del internet a través de dispositivos como PC, *tablets* o móviles ha generado un crecimiento de los distintos contenidos digitales. Las organizaciones, las marcas y productos a través del *marketing* de contenidos han identificado una manera de no solo reconocer y producir contenidos, la estrategia surge para crear, publicar y distribuir contenidos con información de valor para los usuarios, el cual no tiene un fin comercial sino por el contrario pretende lograr una interacción directa con la marca.

Lograr la correcta generación de contenidos, que no solo atraiga a nuevos consumidores, trae una serie de ventajas para las marcas. Inicialmente, permite mejorar la percepción de los demás frente a la marca, tener la oportunidad de generar una relación directa con

los consumidores de manera natural, fortalece el posicionamiento en los buscadores. Para lograr cada uno de estos elementos es importante conocer el consumo de medios digitales del *target*, en cuanto a los tiempos de consumo, motivaciones, actividades, plataformas, redes, comunidades, para lograr establecer qué tipo de contenidos se deben generar como: infografías, fotografías, *post*, frases, vídeos, paso a paso, preguntas, GIF animados, *e-books*, *newsletter*, *whitepaper*; una vez identificados se debe planear la programación de contenidos, seguido del proceso de investigación con el fin de ofrecer información de valor y calidad para los consumidores y no pasar desapercibido como uno más. Para llevar a cabo cada uno de los contenidos se requiere de un presupuesto para definir el alcance que se desea lograr con los mismos y, por último, la variedad en la información presente en cada uno de los contenidos.

La radio *online* es uno de los medios que facilita el consumo de contenidos, los usuarios y oyentes digitales son cada vez más activos desde las redes sociales hasta los dispositivos móviles y logran generar una interacción directa con los comentaristas, programas, cadenas, hasta con otros oyentes. Las transformaciones tecnológicas han logrado que el medio esté presente constantemente en el día a día, logrando transmitir o compartir contenidos, dando oportunidad para la generación de contenidos interconectados que no solo mezclan las plataformas y medios de comunicación a través de los contenidos para lograr una identidad y diferenciarse del resto de los programas y cadenas radiales, todo ello facilita la personalización de contenidos y la generación de nuevas parrillas de programación a partir de los gustos y necesidades de los oyentes. El reto está en lograr la permanencia continua de los usuarios en la misma cadena radial.

Branded content radiofónico

Se entiende como la generación de contenidos de marca a partir del *storytelling*, dentro del *inbound marketing* permite que los usuarios encuentren a las marcas y no las marcas a los usuarios, aquí es donde el *storytelling* y el arte de contar historias utilizan el relato y la narrativa para lograr una atmósfera que permita conectar emocionalmente con los usuarios y vivir una experiencia inolvidable. Parte de ello radica en qué tanto conocimiento se tiene del consumidor, qué les gustaría, qué información desean obtener, para luego determinar el tipo de contenido a generar y que historia desarrollar entorno a las marcas, diferenciándolo de la publicidad intrusiva que más que lograr una acción comercial se interpone en las necesidades digitales del usuario.

El *branded content* permite experiencias de valor, que más que informar los beneficios, cualidades y características de los productos pretende generar notoriedad y afinidad con los usuarios digitales para lograr *engagement* (relacionamiento), experiencias inolvidables de marca donde los usuarios tienen la oportunidad de expresar sus necesidades en relación con las marcas, personalizar cada una de sus experiencias, lograr la interacción a través de los múltiples contenidos que faciliten llegar a la audiencia, su desarrollo permite la creación de comunidades con personas afines a las marcas, con la generación de contenidos centrados en la marca y ser distribuidos desde la radio *online* permitirá a las más marcas,

lograr mayor notoriedad y posicionamiento para lograr una identificación directa con los distintos productos y servicios. La creatividad debe ser un factor fundamental que permita el planteamiento de una campaña digital innovadora que logre una conexión emocional y directa con el consumidor dentro de la radio digital las plataformas audiovisuales son las más adecuadas para reflejar las emociones y experiencias que se viven en las cabinas de radio y los puntos de transmisión, con el soporte de concursos y eventos patrocinado por las marcas para lograr activaciones de marca, toma de sitios público o actividades BTL o *Below the line* sin dejar de lado uno de los componentes fundamentales del medio la programación musical, noticiosa o informativa que refleja el estilo del programa radial a nivel *online*.

Desde los programas de radio *online* se resalta 306Radio por ser pionera en el desarrollo de la radio *online* en el país, teniendo sus inicios en el año 2009 y logrando el reconocimiento como mejor emisora web por parte de Movistar y MinTIC en los premios Twitter Colombia 2011, se caracteriza por conocer y entender su audiencia, los *millennials* (nacidos entre 1982 y 2004); dentro de su programación se destacan los programas deportivos con información directa de los grupos de prensa ha equipos a nivel nacional, proponiendo una manera diferente de brindar información con contenidos innovadores.

Conclusiones

Las conclusiones en relación con el objetivo específico 1 –identificación de tendencias del medio a nivel digital con el fin de determinar su incidencia en la radio *online*–, son:

Como resultado de la evaluación de tendencias se permite identificar el crecimiento de la radio *online* y su adaptación a los cambios tecnológicos, políticos, económicos, sociales y culturales y cómo la formulación de estrategias de comunicación digital parte de las necesidades de las audiencias. Se valora la generación y el tipo de contenidos logrando ser más relevante que las plataformas en que se presentan, todo esto da a lugar al *branded content* como punto de partida en la formulación de estrategias de comunicación mediante la producción de contenidos de valor para lograr una conexión y vínculo significativo desde la radio *online*, esto significa que los contenidos deben ser más que relevantes para mejorar la experiencia con el medio y lograr establecer una credibilidad del mismo. Lo que presenta una oportunidad para las marcas y organizaciones para utilizar contenidos de valor significativos en la radio *online* como plataforma clave para extender los valores de la marca y los beneficios de los productos o servicios, todo ello centrado en las preferencias y comportamiento de los oyentes a partir de los estilos de vida.

Al generar el análisis de las treinta tendencias se identificaron las diez de mayor relevancia, que se caracterizan por tener una gran viabilidad de ejecución. Al explorar las categorías se halló que el mayor número de tendencias pertenecen al oyente *online* con un total de cinco, seguido del consumo de medios *online* con tres y finalmente en relación al medio se evidencian dos; lo cual indica que la formulación estratégica de la

radio *online* se debe plantear desde las características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente, como el centro de las acciones para la planeación de las parrillas de programación y contenidos.

La radio *online* se destaca como uno de los medios de mayor capacidad de adaptabilidad frente a los distintos retos que presenta el mercado, desde lo tecnológico, cultural, político, social y económico para lograr estar al aire, generar y transmitir información de valor a los oyentes sin importar el lugar, momento o plataforma. Lo que significa que la radio se ha transformado en un medio esencial para los usuarios ya que hace parte de su estilo de vida y facilita la generación de contenidos desde el oyente a través de comentarios, *likes*, recomendaciones, publicaciones entre otros.

Con base en el desarrollo de la matriz Micmac se determinó que las tendencias ganadoras que impactarán el medio a nivel digital son: los audios programáticos, la mezcla de programación y el *branded content* radiofónico como nuevas alternativas para el desarrollo de experiencias significativas. Al compararlas con la emisora digital 306Radio se puede concluir que están conscientes de la necesidad de conocer al oyente como el principal instrumento para la consolidación y posicionamiento de cada uno de los programas de la emisora.

El desarrollo de las nuevas tendencias permitirá que las cadenas de radio *online* puedan crear nuevas ventajas competitivas que permitan posicionar los programas desde la generación de contenidos de valor, logrando diversidad para impactar a la mayor cantidad de oyentes.

Las conclusiones en relación con el objetivo específico 2 –distinguir las transformaciones del medio desde lo tecnológico y digital–, son:

Unas de las grandes transformaciones que ha sufrido el medio, está en la manera en que los oyentes acceden a él, no solo se debe hablar sobre las frecuencias u ondas de radio, sino de nuevas herramientas y plataformas de difusión como *streaming* y *podcast*, lo cual amplía el rango de impacto a nuevas audiencias y nuevos contenidos para lograr un mayor interés hacia el medio a nivel digital.

La diversificación de contenidos ha generado que una variedad en relación con el canal de comunicación a utilizar desde las redes sociales, páginas web, blogs y *e-mail marketing*, lo cual permite que el medio pueda reinventarse desde los contenidos para llegar de una manera diferente pero efectiva a la audiencia, al punto que se puede lograr la personalización de estos para lograr un relacionamiento o *engagement* con las emisoras.

A su vez, la convergencia de los medios de comunicación, entre ellos la radio, presenta un reto constante para las emisoras digitales, desde el lenguaje y comportamientos en donde las audiencias tradicionales se adaptan a las transformaciones digitales generando un nuevo oyente, que propone nuevos usos y hábitos de consumo.

Las conclusiones en relación con el objetivo específico 3 –reconocer las estrategias digitales a utilizar para orientar las acciones del medio *online*–, son:

La formulación estratégica de la radio a nivel digital tiene incidencia desde el portal web en donde se aloje la emisora, la parrilla de programación, la generación de contenidos, las redes sociales y, finalmente, la manera en que llegan a la audiencia.

La facilidad de navegación y acceso a la información es un elemento determinante para el oyente de la emisora digital, la estrategia debe enfocar la emisora como el centro de la información y contenidos que desee el usuario para garantizar el mayor tiempo de estadía e interacción con la marca, por ello cada vez más las emisoras digitales producen contenidos complementarios a las parrillas de programación, se transforman en voceros y representantes de los oyentes en distintos eventos musicales para vincular al oyente directamente con la emisora digital, invitando a los usuarios a compartir y comentar en las distintas redes sociales, cada una de estas acciones y estrategias marcan un nuevo consumo del medio.

Finalmente, una de las grandes estrategias que se identifica es la personalización de los *playlist* desde las temáticas planteadas por las emisoras digitales, lo que conlleva una relación directa de cada uno de los contenidos generados desde el medio, en donde no solo está el programa radial, sino la selección musical relacionada con la temática, revisión audiovisual de bandas, videos y letras, permiten nuevas maneras de interacción con la audiencia lo cual incrementa su participación en redes sociales.

Referencias

- Acebes, B. y Borrego, R. (2018). Estudio de audio *online* 2018 (III). Recuperado de <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2018/05/Estudio-del-audio-online-iabspain-2018.pdf>
- Arnau, J. (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Barcelona: Universitat.
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (5), 37-54.
- Bitar, D. (2018). Radio: cinco tendencias que marcarán el futuro. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/radio-cinco-tendencias-marcaran-futuro>
- Corporación Colombia Digital. (Septiembre 26 de 2017). *Colombia Digital*. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/bytes/item/9862-5-tendencias-que-cambiaran-la-radio-como-la-conocemos.html>
- Costa, M. D., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10(20), 165 -180.
- Crettaz, J. (2103). Radios *online*: un fenómeno nuevo que se hace escuchar. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>
- García, T. y García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Castilla:Universidad de Castilla.

- González, M. (2010). La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio. *Juventud y nuevos medios de comunicación*, (88), 51-62.
- Godet, M. (2007). Prospectiva estratégica: problemas y métodos. Recuperado de <http://www.lapropective.fr/dyn/francais/memoire/Cajadeherramientas2007.pdf>
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 17(33), 15-24.
- Levy, P. (2007). Cibercultura. La cultura en la sociedad digital. *Educatio Siglo XXI*, (26), 295-298. Recuperado de <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/46731/44761>
- Martínez, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom–RBCC*, 40(3), 109-128. doi: 10.1590/1809-5844201737
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. MINTIC. (2018). *Boletín trimestral de las TIC*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Romero, H. (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 132-152.
- Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S. y Barrechene, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227/5998>
- Socelec, S. (2017). La conectividad y el internet de las cosas. *Energética XXI*, 41.
- Tigre, R. (22 de marzo de 2018). Las 10 tendencias del audio digital para 2018. Recuperado de <http://blog.audio.ad/es/2017/12/las-10-tendencias-del-audio-digital-para-2018/>

Los *fashion films* como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos*



Leslie Kam**

Kelly Robledo-Dioses***

Tomás Atarama-Rojas****

Recibido: 2018-10-02. Enviado a pares: 2018-10-15.

Aprobado por pares: 2018-11-29. Aceptado: 2018-12-15

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>

Resumen

Las marcas deben aportar contenidos de valor que puedan atraer la atención de sus públicos para generar resultados positivos con respecto a sus objetivos de comunicación. Esto es mucho más relevante en el sector de la moda, en donde la construcción de valor simbólico –más que la exclusividad del producto– es imprescindible para relacionarse emocionalmente con un consumidor de carácter aspiracional. En la actualidad, la publicidad tradicional, paradigma del modelo *push*, deja de ser eficiente para alcanzar a los públicos. Ante esto, han tomado especial relevancia los mensajes híbridos y, en particular, el *fashion film* como un tipo de contenido audiovisual propio del marketing de moda. En esta investigación partimos de una revisión bibliográfica exhaustiva de, por un lado, *product placement* como un tipo de publicidad y, por otro lado, de *content marketing*, *advertainment* y *branded entertainment* como tipos de *branded content* para identificar los conceptos que se aproximan a los *fashion films*. Así, tras un análisis de los diferentes mensajes híbridos que podrían acoger la categoría del *fashion film*, resaltan características que llevan a la conclusión de que el objeto de estudio responde no solamente al *advertainment*, sino también al *branded entertainment*, aunque, debido a las particularidades del sector de la moda, en este último es necesario admitir la presencia irreparable de los productos en la historia, siempre y cuando estos no formen parte de la narrativa al ser expuestos de manera protagónica, sino que se establezcan como objetos de embellecimiento de los personajes.

Palabras clave: *fashion film*; *marketing*; *branded content*; *branded entertainment*; *advertainment*; moda; película; entretenimiento.

* El presente artículo es resultado de investigación del desarrollo de una amplia línea de investigación sobre *fashion films* en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

** 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 Fundamentos de la Planificación Estratégica, *Marketing Digital*, Proyectos de Comunicaciones de *Marketing*, Comportamiento del Consumidor e Investigación en Comunicación 1 y 2, su investigación se centra en el *fashion marketing*, *branded content* y *branding*. leslie.kam.03@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9777-8481>

*** Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú), profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) donde imparte las asignaturas Comunicación Escrita I, 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. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>

**** Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile) y licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú), 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. tomas.atarama@udep.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages

Abstract

Brands must provide valuable content that can attract attention of their audiences to generate positive results regarding their communication objectives. This becomes much more relevant in the fashion industry, where the construction of symbolic value ---even more so than the product's exclusivity--- is essential to relate oneself emotionally with a consumer of aspirational nature. Currently, traditional advertising, which is a paradigm of the push model, is no longer efficient to reach the public. Given this, hybrid messages have become particularly relevant, and specially the fashion film as a kind of audiovisual content that is typical of fashion marketing. In order to identify the concepts that draw near to fashion films, this research began with an exhaustive literature review of, on the one hand, product placement as a type of advertising and, on the other hand, of content marketing, advertainment and branded entertainment as types of branded content. Thus, after an analysis of different hybrid messages that could host the fashion film category, features that lead to the conclusion that the subject matter responds not only to advertainment, but also to branded entertainment. Although, given the particularities of the fashion industry, within the latter it is necessary to admit the irreparable presence of products in history, as long as they do not take part in the narrative when they are exposed in a leading way, but rather establish themselves as objects of embellishment of the characters.

Keywords: fashion film; marketing; branded content; branded entertainment; advertainment; fashion; movie; entertainment.

Os fashion films como conteúdo particular do marketing de moda: uma análise de sua natureza no contexto das mensagens híbridas

Resumo

As marcas devem oferecer conteúdos de valor para que possam atrair a atenção de seus públicos para gerar resultados positivos com respeito a seus objetivos de comunicação. Isso é muito mais relevante no setor da moda, onde a construção de valor simbólico — mais do que a exclusividade do produto — é imprescindível para se relacionar emocionalmente com um consumidor de caráter aspiracional. Na atualidade, a publicidade tradicional, paradigma do modelo *push*, deixa de ser eficiente para alcançar os públicos. Em face disso, as mensagens híbridas e, em particular, o *fashion film*, ganharam especial relevância como um tipo de conteúdo audiovisual próprio do *marketing* de moda. Nesta pesquisa partimos de uma revisão bibliográfica exaustiva de, por um lado, *product placement* como um tipo de publicidade e, por outro lado, de *content marketing*, *advertainment* e *branded entertainment* como tipos de *branded content* para identificar os conceitos que se aproximam aos *fashion films*. Assim, depois de uma análise das diferentes mensagens híbridas que poderiam acolher a categoria do *fashion film*, ressaltam as características que levam à conclusão de que o objeto de estudo responde não somente ao *advertainment*, mas também ao *branded entertainment*, embora, devido às particularidades do setor da moda, neste último é necessário admitir a presença irreparável dos produtos na história, sempre e quando eles não fizerem parte da narrativa ao serem expostos de maneira protagonizada, mas que se estabeleçam como objetos de embelezamento dos personagens.

Palavras-chave: fashion film; marketing; branded content; branded entertainment; advertainment; moda; filme; entretenimento.

Introducción

Actualmente, el consumidor es el núcleo de cualquier estrategia de comunicación. Ya no es posible sostener el valor de una marca en la economía actual en base a información que se brinda de manera unilateral, o se genera vinculación (emocional y psicológica) con el consumidor o la sentencia de este exigente público será la indiferencia o el olvido. En cambio, a través de la generación de *engagement* y la formación de una comunidad en torno a unos valores propuestos por la marca, el consumidor se sumará a los fines comerciales y será el principal defensor de la marca en un ecosistema mediático de múltiples entradas.

Como explican De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero (2015, p. 520), "estamos ante un nuevo escenario de *marketing* en el que el *engagement* del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones". Por esto es necesario trabajar contenidos que favorezcan la relación con el público. Esto exige contenidos creativos que no sean intrusivos, sino que por su relevancia sean buscados por el propio consumidor, en otras palabras, se requiere superar el *marketing push* (que se encuentra en declive), para apostar por estrategias *pull* (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015). Para Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 106):

Es importante resaltar la evidencia de cómo las estrategias *pull*, surgidas a raíz del fin de las audiencias cautivas, son las únicas que realmente dan sentido y explican el nuevo panorama audiovisual y publicitario, en donde el consumidor –en tanto que individuo y usuario–, tiene la última palabra.

En este nuevo contexto, queda claro que la publicidad tradicional, paradigma del modelo *push*, deja de ser eficiente para alcanzar al público. Así, toman protagonismo los mensajes híbridos (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016). Estos contenidos resaltan por ser una propuesta de valor para el público bajo un formato no comercial. En este sentido, "los mensajes híbridos combinan, de alguna forma, el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva" (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015, p. 522). Así, este tipo de mensaje responde al nuevo modelo de comunicación que exige el público actualmente, donde lo esencial no es imponer o repetir, sino atraer y sugerir (Ramos, 2006).

Dentro de los denominados mensajes híbridos, se puede hablar del *product placement* como uno de los modelos precursores y, ya en la dinámica actual, del *branded content*, *content marketing*, *branded entertainment*, *advertainment*, *advergaming*, *custom publishing*, entre otros. Como destacan De Aguilera-Moyano *et al.* (2015):

La ventaja fundamental de este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir (p. 523).

Ante esto, existe consenso en la conveniencia de apostar por estos nuevos modos de comunicar. De hecho, el entorno académico y profesional ha intentado delimitar con exactitud el campo, las características y la naturaleza de cada uno de estos mensajes (Ramos-

Serrano y Macías-Muñoz, 2016). Aun así, entre el debate y la ambigüedad nominal, en los últimos años han adquirido especial relevancia, popularidad e influencia en la industria de la moda los denominados *fashion films* (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015) y aunque nuestro interés se centra en delimitar adecuadamente el concepto y las virtudes de los *fashion films*, se ha considerado metodológicamente relevante aclarar los alcances de la pluralidad de estos tipos de contenidos para reconocer si se puede considerar a esta nueva forma de comunicación del sector de la moda como formato de alguno de estos mensajes híbridos ya tipificados, o si, por sus características particulares, puede solicitar con autoridad el reconocimiento de ciudadanía individual en este campo.

Por esta razón, en esta investigación partimos de una revisión bibliográfica exhaustiva para dar luces respecto a los conceptos que sirven como sustento o que se aproximan a los *fashion films*: publicidad, *product placement*, *branded content*, *content marketing*, *branded entertainment* y *advertainment*. Partimos de la premisa de que el lenguaje siempre refiere a una realidad y que la diferente denominación obedece a la existencia de características particulares, ya sea a nivel esencial, estructural o funcional. Nuestro primer esfuerzo apunta a determinar los elementos propios de cada tipo de mensaje para reclamar identidad propia.

Finalmente, nos aproximamos a los *fashion films* para entender, primero, las particularidades de la moda como objeto de comunicación y explorar los alcances de su naturaleza en la composición de los mensajes de *marketing* y, segundo, para proponer su carácter de mensaje específico del sector de la moda. Al profundizar en el concepto del *fashion film*, delimitando sus alcances, se podrá determinar si se le puede considerar un tipo de mensaje híbrido propio del sector de la moda.

Metodología

La investigación tiene carácter fundamentalmente teórico, porque se trata de una revisión conceptual y taxonómica de la terminología utilizada en la industria y la investigación académica relacionada con el *marketing* y los mensajes híbridos aplicados al campo de la moda. Por esto, la metodología utilizada es la revisión bibliográfica de las publicaciones académicas atinentes los mensajes híbridos. Las palabras clave para realizar la búsqueda en las bases de datos académicas fueron las siguientes: publicidad, *product placement*, *branded content*, *content marketing*, *branded entertainment*, *advertainment*, y *fashion films*. La búsqueda se realizó en las bases de datos de Dialnet, Scielo y Scopus, y en el repositorio académico de Google Scholar. El periodo de revisión bibliográfica se ubica entre los años 1994 y 2017. En su mayoría, las fuentes revisadas han sido producidas en los últimos cinco años. A partir de esta revisión de la literatura, se ha realizado la esquematización de cada uno de los conceptos para ordenar y diferenciar los aportes de cada uno en el área de las comunicaciones de *marketing*. En el apartado de resultados, primero se presenta la clasificación según las relaciones y diferencias de cada uno de los mensajes. Después, se muestra la delimitación conceptual y práctica del *fashion film*. Así, luego de analizar toda la información, se determina, finalmente, a qué mensaje híbrido corresponde el *fashion film*.

Resultados

Publicidad

Entre las diversas propuestas de definiciones de publicidad generadas a partir de los años noventa, encontramos a autores como Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 12), quienes sostienen que la publicidad es "comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella". Asimismo, Ortega (1997, p. 22) defiende que la publicidad es el "proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación". En estas definiciones se observan factores en común, como el uso de medios masivos pagados por un anunciante en concreto. Además, se evidencia que el fin de la publicidad no es exclusivamente motivar la compra, sino conseguir que el público al que esta se dirige responda de manera favorable al contenido del mensaje, dado que las campañas de organizaciones sin fines lucrativos no suelen relacionarse con objetivos de venta. De este modo, la publicidad engloba una serie de contenidos que pueden trascender los límites comerciales, teniendo además como fin comunicar ideas con el propósito de influir en su aceptación.

Por otro lado, existen autores que resaltan que la publicidad es una estrategia promocional, y que su mayor reto es influir en el comportamiento de compra. Kumar y Raju (2013, p. 37) la definen como "una herramienta importante en la creación de conocimiento del producto en la mente del consumidor potencial para tomar una decisión de compra eventual". De este modo, aseguran los autores, la misión primaria del publicista es incidir en el conocimiento del producto para que el consumidor lo tenga presente durante el proceso de decisión de compra. En esta línea, de acuerdo a Suárez (2012, p. 32), "la publicidad resulta una comunicación donde el mensaje es trabajado en base a la originalidad, pero atendiendo específicamente a su función final: persuadir acerca de la conveniencia en la elección de una marca". De este modo, la publicidad se dedica a desarrollar mensajes persuasivos con un fin comercial. Para lograrlo, la comunicación se basa en una serie de argumentos para convencer al público de adquirir dichos bienes. Así, como se ha venido manifestando en las definiciones anteriores, el carácter persuasivo es connatural en la publicidad.

En un principio, la persuasión se basaba exclusivamente en los atributos de los productos, como su calidad, sus funciones y su utilidad; hoy se habla de una nueva publicidad, en donde las marcas intentan crear aquellos contenidos, ideas, experiencias o emociones para el disfrute del receptor de la comunicación (Del Río y Kaufmann, 2014). De esta manera, la publicidad se aleja cada vez más de la descripción física del producto para convertirse en un punto de acceso al universo simbólico de las marcas. Así, el producto se presenta de una forma cada vez más implícita, y la marca se inmiscuye y forma parte del relato o la situación para lograr mayor familiaridad a la hora de la comunicación del bien. En este sentido, "se ofrecen bienes cuyas ventajas competitivas suelen ser muy sutiles en el aspecto material pero que difieren en su construcción simbólica" (Suárez, 2012, p. 31).

Esto se refiere, en el fondo, a la denominada "publicidad de la significación", término acuñado por Antonio Caro (1994), quien la diferencia de la llamada "publicidad referencial". La publicidad referencial se concentra en el producto y simplemente se limita a darlo a conocer, enfatizando su utilidad para el consumidor. De tal modo que se trata de una publicidad básicamente informativa, que intenta persuadir, mediante recursos retóricos, sobre la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. Por el contrario, la publicidad de la significación se centra en la marca y en atribuirle el significado más pertinente para atraer al consumidor. De esta manera, estamos hablando de una "publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una *marca* (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica" (Caro, 1994, p. 120).

Dado que este último tipo de publicidad se centra en atribuir significado a las marcas, es preciso especificar entonces que la marca es un aparato semiótico que construye, concede y difunde significados en torno a un producto, bien o servicio y que, además, está formado por el conjunto de los discursos que mantienen entre sí todos los sujetos que participan en su origen (Semprini, 1995). Dicho esto, la publicidad se encarga, precisamente, de construir marcas (Caro, 1994). En este sentido, como sostiene Eguizábal (2007, p. 129), "el proceso publicitario se convierte en un proceso semiótico por el cual no son ya los objetos los que se revisten de significado, son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad".-

En definitiva, concordamos con que la publicidad lleva a cabo una función constructiva de marcas dotándolas de significación para envolverlas en un mundo imaginario y, por ende, conferirles valor de consumo. En este sentido, se entiende que la publicidad participa de la producción semiótica de las marcas, construyendo universos simbólicos alrededor de esta.

Product placement

Como primer escalón dentro del conjunto denominado como mensajes híbridos, tenemos al *product placement*, o emplazamiento de producto, que surge como una herramienta alternativa a la publicidad tradicional recurriendo a diferentes medios y soportes comunicativos (García, Sánchez y Torrano, 2014), y con un fin y control de los mensajes también distintos (Guerrero, 2015).

El nacimiento del *product placement* abre una nueva puerta para la publicidad de un producto o marca: que este se inserte en un contenido ajeno que será consumido por el público¹. Esto, como señalan Cordero (2015^a; 2015^b) y Pérez, Navarrete y Gómez (2014), se presencia principalmente en el discurso audiovisual, se usa, entonces, en programas

¹ "Cuando se emplaza un producto en la acción de una película, lo que se está haciendo en realidad es entrelazar un mensaje comercial o una acción comunicativa de índole comercial, con otro mensaje cuyo objetivo comunicativo es diferente: el entretenimiento" (Rodríguez y Baños, 2013, p. 149).

y series de televisión, telenovelas, cine, videos musicales, videojuegos, entre otros, sin descartar la actuación análoga en términos equivalentes en el medio radio².

En la academia se ha escrito mucho sobre *product placement*. A continuación, presentamos una definición que consideramos la más completa:

Una técnica de comunicación comercial que consiste en introducir la publicidad de un producto, de un servicio o de una marca dentro del escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o de un producto audiovisual, llegando al punto de que el producto, el servicio o la marca se acaba mezclando con los personajes y la trama (Cordero, 2015b, p. 42).

La inserción del producto, servicio o logo, dentro de la narrativa de la pieza, consiste en exhibirlo, mencionarlo o ser utilizado por los actores, con una intención y una finalidad económica, a cambio de unas tasas pagadas al productor o de una colaboración en la promoción de esas obras (Cordero, 2015b; Méndiz, 2000; Morgado, 2008). Por ello, explica Morgado (2008, p. 5), la clave está en "lograr insertarlo de una forma sublime, sutil, incluso transgresora, porque eso es lo que vende, y eso es lo que nos va a hacer captar la atención de todos aquellos clientes potenciales" que se encuentran dispersos en diversas actividades y consumen diversos medios.

Actualmente el *product placement* ha crecido enormemente y cuenta con unas expectativas de crecimiento muy positivas para el futuro (Redondo y Bernal, 2015). Para Morgado (2008), es un fenómeno publicitario en expansión. Ya no se trata solo de colocar el producto a modo de *atrezzo*, sino que se gestiona desde los despachos, de manera que el producto insertado en la ficción tiene un lugar estratégico. Aunque con esto último se debe ser muy cuidadoso, pues cuando el protagonismo del producto es más marcado que el de los personajes, el público se da cuenta de que la inserción es exagerada, y se puede ocasionar el efecto contrario de la compra (Morgado, 2008; Rodríguez, 2012), y será inevitable entonces que el consumidor lo compare con las herramientas publicitarias más tradicionales (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux y Maazoul, 2013).

Como destaca Rodríguez (2012, p. 25), la intención del *product placement* es la de "integrar el mensaje comercial a la trama", lo que convierte a los productos, servicios y marcas en elementos constitutivos del universo diegético de las ficciones. De esta manera, "en el mensaje que recibe el público, el objetivo comercial que persigue la comunicación del anunciante se entrelaza, de manera inevitable, con el significado específico de la historia que se narra en la película" (Rodríguez y Baños, 2013, p. 149).

A propósito de esto último, cabe destacar dos categorías generales de *product placement* en las que varios autores (García *et al.*, 2014; Guerrero, 2015; Rodríguez, 2012) han coincidido: 1) prominente: es una mención de producto o marca de alta intensidad, en la que el producto u otro identificador de la marca se hace muy visible por su tamaño o posición en la pantalla, y en la que los actores la usan o se refieren a ella y sus bondades; 2) sutil: se trata de una mención de baja intensidad; no se presenta de manera destacada

² Comenzó su uso en el cine y se prevé un gran desarrollo a futuro en los videojuegos (Cordero, 2015b).

por la pequeña dimensión del producto, por un tiempo de exposición menor, por ocupar un lugar fuera del campo principal de enfoque visual y porque no hay una referencia verbal hacia ellos.

En el siguiente punto abordaremos otro tipo de mensaje híbrido, el *branded content*, que, como señalan Formoso, Sanjuán y Martínez (2016), suele causar confusiones con el *product placement*.

Branded content

Existe una gran distinción entre *branded content* y *product placement*. Formoso *et al.* (2016) señalan que, si bien ambas modalidades publicitarias no interrumpen el momento de ocio del espectador, pues se integran al contenido ficcional, la principal diferencia se encuentra en la autoría del contenido. El creador/productor del contenido para el caso del *product placement* es un tercero, mientras que en el *branded content* es el mismo anunciante. Pero, además de la autoría, la intencionalidad en la creación del contenido es otra diferencia (Díaz y García, 2016). El *branded content* se trata de la producción y distribución de contenidos de la marca cuya finalidad va más allá de lo meramente publicitario, pues "los anunciantes buscan entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador (...) generando así un vínculo emocional con él" (Formoso *et al.*, 2016, p. 17).

Otra de las diferencias es que "el *product placement* no es contenido buscado por el usuario, mientras que el *branded content* sí lo es" (Formoso *et al.*, 2016, p. 17). Con este último se trata de implementar una estrategia publicitaria *pull* y no *push*. De esta forma, el contenido creado por el *branded content* debe ser tan bueno que logre "transmitir un mensaje de marca, de manera más o menos explícita" (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 41), que despierte el interés del consumidor.

Luego de lo visto, no es difícil definir al *branded content* como "la creación por la marca de sus propios contenidos" (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 39). En esta línea, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 112) manifiestan que el *branded content* consiste en "un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca". Los autores explican que este tipo de mensajes "están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque esta no siempre tenga presencia explícita en ellos" (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 12).

Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2013, p. 1) detallan que el *branded content* "convierte a la marca en sujeto activo de la historia, en cuanto el contenido y la evolución narrativa gira en torno a la filosofía de la marca". De esta manera, este tipo de contenido utiliza el poder de las historias para conectar con el consumidor, generando movilización y deseo de forma indirecta y sutil, con lo cual la marca entreteje su presencia con el discurrir de un mensaje a través de un hilo emocional (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015; Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Tur-Viñes, 2016).

El *branded content* se ha popularizado como formato alternativo de comunicación publicitaria (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014). Se trata de una estrategia en la que el anunciante se convierte en productor de contenidos que integran a los valores de una marca (Pineda, 2009; Segarra-Saavedra, 2016). Aguado (2008) explica que estos contenidos pueden ser de entretenimiento, información o educación, ya sea a través de las pantallas compartidas, patrocinio, de modalidades como el *advertainment* y el *licensing* o, incluso, mediante el emplazamiento de producto. Se ve entonces que "abarca técnicas y formatos muy dispares. (...) No solo es un enfoque de comunicación de marca que se utiliza únicamente en medios de carácter audiovisual, aunque estos sean los más conocidos y populares" (Caballero, 2014, p. 9).

De este modo, es posible sostener que el *branded content* es una forma de comunicación que abarca todo contenido de carácter informativo, educativo y de entretenimiento creado por la propia marca, con la finalidad de comunicar sus valores mediante de un formato lúdico y atractivo para el público (Ramos-Serrano y Macías-Muñoz, 2016). Así, como manifiesta Martínez (2011, p. 553), el "*branded content* es una categoría superior que engloba todos los contenidos producidos para una marca". Precisamente, el *content marketing*, *branded entertainment* y *advertainment* son mensajes considerados tipos de *branded content*.

Después de este acercamiento al *branded content*, a continuación, trabajaremos tres modos en los que este se desarrolla: el *content marketing*, el *branded entertainment* y el *advertainment*.

Content marketing

Como parte del *branded content*, el *content marketing* es una técnica que busca crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido (Patruti, 2015; Pulizzi, 2012). Sin embargo, tiene una particularidad que lo diferencia de sus pares, el *branded entertainment* y el *advertainment*.

Diversos autores coinciden en que el *content marketing* tiene como principal fin el educar al consumidor, para lo cual se centra en generar contenido de carácter informativo y educativo (De Aguilera *et al.*, 2016; Content Marketing Institute, s. f.; Rancati y Gordini, 2014; Hallahan, 2014; Lieb, 2011; Patruti, 2015; Rahim y Clemens, 2012). De Aguilera *et al.* (2016, p. 43) nos ofrecen una definición completa de *content marketing*:

Técnica de *marketing* que consiste en la creación y distribución, por parte de una marca, de contenido relevante, valioso y convincente, a través de medios propios y/o ganados, para atraer, adquirir, educar y *engage* a clientes y prospectos; el contenido puede ser informativo y/o educativo y, si bien no realiza ninguna propuesta de venta o llamada a la acción, tiene como objetivo el promover una acción beneficiosa para la marca por parte del cliente y/o prospecto.

Como explica Patruti (2015, p. 116), "el principal papel que desempeña el *content marketing* es informar y educar al público para desarrollar una relación privilegiada con él y para determinar la lealtad a la marca". Para conseguirlo, se basa en la creación y distri-

bución de "valiosas piezas de información que enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo", este contenido, además de que puede compartirse inmediatamente, se focaliza en ayudar a los clientes a descubrir (por sí mismos) que el producto o servicio es el que resuelve su necesidad (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 43).

"El propósito de esta información no es dar a conocer las virtudes de los propios productos o servicios del anunciante, sino informar al público objetivo y potencial acerca de los principales problemas de la industria, involucrando quizá los productos propios" (Patrutiú, 2015, p. 116). En otras palabras, con la información que se le otorga al cliente a través del *content marketing*, se le está diciendo que su compra es inteligente. "La esencia de esta estrategia de contenido es la creencia de que si nosotros, como empresas, entregamos información valiosa y constante a los compradores, finalmente nos premian con su compra y lealtad" (Content Marketing Institute, 2015, citado por Patrutiú, 2015, p. 116).

Como vemos, ganar la fidelidad del consumidor resulta básico. "El *content marketing* trata de una marca, de lo que la hace única, y de su contexto; y puede utilizarse tanto como herramienta para generar ventas, como herramienta de largo plazo para construir confianza" (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 45). Esto quiere decir que "los consumidores intercambian lealtad por conocimiento, sobre todo si las marcas se consolidan como verdaderas expertas en su campo" (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 45).

Para cerrar este punto, merece destacar otra oportunidad que el *content marketing* le ofrece al anunciante. Además de ganar la lealtad del consumidor, el uso de esta técnica podría hacer que este se consolide como experto en su campo (De Aguilera *et al.*, 2016). Se entiende pues que, al dominar y compartir información valiosa de su ámbito, el anunciante se encuentra a la vanguardia del sector y destaca entre sus pares.

Branded entertainment

El *branded entertainment* se define como una categoría del *branded content*, con la particularidad de que apunta a generar *engagement* o vinculación emocional con el público a través del entretenimiento. La delimitación del *branded entertainment* resulta ambigua, en cuanto el entretenimiento tiene una acepción amplia y una acepción estricta. Si tomamos la definición amplia de entretenimiento, sería *branded entertainment* cualquier contenido generado por las marcas que pueda captar la atención del público para distraerlo o romper con su rutina, contenido destinado a ser consumido en tiempos de ocio, ya que "los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios" (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 106).

Sin embargo, lo más acertado es entender el *branded entertainment* desde una acepción estricta de entretenimiento, que se corresponde con la creación de ficciones, con la estructura de un relato, que permitan al público entrar en mundos posibles que exploren nuevos rincones del alma humana desde las historias. Es importante señalar que esto se puede dar en un *Reality Show* o en una película del género fantástico, lo importante no es el grado de realidad presente en el relato, sino la creación de un universo que permite

recrear la realidad con un sentido. Por esto, podemos afirmar que *branded entertainment* se distingue del *content marketing* en cuanto aporta contenidos de entretenimiento vinculados a la creación o recreación de historias, mientras que *content marketing* está relacionado con contenido informativo o educativo. El *branded entertainment* "es la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento, por oposición al *content marketing*, que es informativo/educativo" (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 46).

En este sentido, el *branded entertainment* es la técnica que le permite a la marca crear verdaderas historias donde puede constituir su identidad y personalidad, así se puede controlar perfectamente la integración de los valores de la marca en el contenido (Lehu, 2007). Esto resulta especialmente relevante en un contexto donde el público exige contenido que le aporte algún valor. Se requiere:

Contenido relevante, por útil o por entretenido, que atraiga y mantenga la atención de sus públicos objetivos, sorteando su resistencia natural a la publicidad; bajo la premisa de que una experiencia positiva con el contenido generará sentimientos positivos hacia la marca que lo ha hecho posible (Duncan, 2012, citado en De Aguilera *et al.*, 2016, p. 39).

Entonces, podemos enunciar algunas particularidades del *branded entertainment*. Para comenzar, su materia no es un producto o servicio concreto de la marca, sino la historia que transmite los valores de la marca; luego, entendemos que no se manifiesta de modo explícito la marca a través de sus productos, porque su objetivo de comunicación está a un nivel más abstracto y de generación de valor a partir del mismo contenido y, finalmente, admite diferentes niveles de construcción de la historia que se puede manifestar a través de diversos modos (desde una canción hasta un largometraje).

Es importante señalar que no existe consenso respecto a la idea de que el *branded entertainment* tenga que estar libre de una manifestación explícita del producto de la marca, pero los autores de esta investigación sostienen que esta es la principal diferencia con el *advertainment*. Por ello, reservamos al *branded entertainment* la característica de no presentar el producto de la marca. En la línea de los autores que consideran que el *branded entertainment* puede o no tener presencia de marca, se encuentran De Aguilera *et al.* (2016), quienes resaltan que cuando esta no existe, es importante otros esfuerzos de comunicación para vincular el contenido a la marca:

Incluso la pieza de *entertainment* puede llegar a estar totalmente desprovista de la presencia de la marca o de sus productos limitándose a reflejar la personalidad de la marca; en este caso, lo más probable es tener que recurrir a otras acciones de comunicación, notoriamente en medios propios y ganados, pero ocasionalmente también pagados, que garanticen el vínculo entre la pieza de entretenimiento y la marca (p. 48).

Cabe mencionar que cuando los autores citados en el presente estudio afirman que el *branded entertainment* "no admite presencia de la marca", están utilizando el término de modo análogo, dado que la marca, como motor semiótico, debe ser impregnada en el mundo imaginario que pretende construir para proyectar sus valores. Así, es correcto

sostener que el *branded entertainment* sí admite la marca en sus contenidos, pero no precisamente el producto o el logo.

Una idea importante que resalta en el *branded entertainment* es justamente su valor independiente como pieza de entretenimiento. Esto significa que el *branded entertainment* debe poder funcionar como contenido de ficción o de entretenimiento para entrar a competir por un espacio en los canales de distribución de la industria. Esto está relacionado con la capacidad de generar rentabilidad en el producto, ya que:

Una pieza producida por una marca, actuando esta como productora, puede cumplir el papel de cualquier otra pieza de entretenimiento en la parrilla de una cadena, a coste cero por esta, lo que se traduce en una mejora de la cuenta de resultados, de la misma manera que lo haría un ingreso (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015, p. 525).

Finalmente, retomando lo señalado en relación al *branded entertainment* podríamos definirlo como contenido de entretenimiento (no como publicidad referencial) creado por una marca, con un alto nivel de calidad para que pueda ser preferido por el público frente a otros contenidos no producidos por marcas. Este contenido debe acercar los valores de la marca al público y debe ser capaz de generar comunidad que facilite después la comunicación ya propiamente comercial con ese público. En esta línea, un antecedente del *branded entertainment* serían justamente las *soap operas* de la primera mitad del siglo pasado (Lehu, 2007) en las que "algunos fabricantes de productos de gran consumo, entre ellos los fabricantes de jabón (*soap* en inglés), invirtieron en la producción de programas de radio como mejor manera de alcanzar a sus públicos objetivos" (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015, p. 524).

Advertainment

Varios autores (De Aguilera *et al.*, 2016; Díaz y García, 2016; Garrido y Fernández, 2014; Ramos, 2006) consideran que el *advertainment* es un modo distinto de denominar al *branded entertainment*. Para este grupo de autores, ambos términos serían funcionalmente sinónimos. También, encontramos autores como Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015), que sostienen que la categoría más amplia sería justamente la de *advertainment*, por su tradición y origen, y que en ella se podrían incluir las nuevas formas de mensajes híbridos. Sin embargo, sostenemos que *advertainment* y *branded entertainment* no son sinónimos, sino que cada uno responde a una naturaleza distinta.

De acuerdo a Martínez (2011, p. 551), el *advertainment* es un "síntoma de cambio estructural en la relación de las marcas con sus públicos" en donde la exaltación de los beneficios diferenciales de los productos es superada por el consumo simbólico. Efectivamente, este tipo de contenido se presenta como publicidad revestida de entretenimiento, pero continúa siendo publicidad en el fondo, por lo que el producto debe aparecer obligatoriamente en alguna parte del contenido, ya sea incorporada en el desarrollo narrativo del entretenimiento, o simplemente como un elemento que puede acompañar a la historia. En esta

misma línea, los estudios de Pineda, Pérez y Hernández-Santaolalla (2013, p. 85) indican que la integración de valores de marca coexiste con la presencia física de productos en la narración y que, debido a esto, este tipo de contenidos están sometidos a "una visión creativa donde sigue siendo necesario emplazar y dotar de gran visibilidad al producto; lo cual va en detrimento de a) la sutileza que se le presupone al *branded content*, y b) una relación entre marcas, personajes y contexto fílmico que sea natural y no estridente".

De este modo, el *advertainment* sería, como dicen Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 109), "una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento", es decir, el resultado de hibridar la publicidad con el entretenimiento, pero con cuidado de que se trate en el fondo de publicidad, aunque en la forma se materialice como entretenimiento. Así, podemos estar hablando de anuncios especialmente interesantes por su estética y su guion (Ramos, 2006), anuncios con un formato más amable con el consumidor, que busca entretenerlo, "evitando cualquier recurso tendente a interrumpirle o distraerle del disfrute de ese contenido" (Regueira, 2012, p. 112). Por esto, aunque la diferencia sea muy sutil, es importante diferenciar el concepto de *advertainment* del de *branded entertainment* porque el mensaje resulta distinto y los objetivos que se perfilan desde el punto de vista de la comunicación también son diferentes. Así, podemos considerar las siguientes diferencias:

Nivel de aparición de la marca:

- o *Branded entertainment*: no aparece el producto, el servicio o el logo durante la historia, pero sí se evidencian los valores de la marca en el mundo imaginario presentado.
- o *Advertainment*: aparecen los productos o servicios que se procura publicitar de manera protagónica en la historia.

Objetivo de comunicación:

- o *Branded entertainment*: transmitir los valores de la marca y generar una comunidad en torno a propuestas de valor y relaciones significativas.
- o *Advertainment*: generar posicionamiento, introducir o recordar un producto o servicio.

Como se puede apreciar, aunque ambas formas de *branded content* son contenidos de entretenimiento generados por la marca, es posible y recomendable diferenciarlos para propiciar un correcto desarrollo de ambas formas de comunicación y evitar que la confusión redunde en la falta de comprensión de la técnica que se puede desarrollar.

Propuesta de delimitación conceptual y práctica: los *fashion films*

Las particularidades de las marcas de moda

Diversos autores (Franck, 1990; Sánchez, 1999; Del Olmo, 2005; Kawamura, 2005) coinciden en que el uso de las prendas de vestir es una de las actividades más significativas entre

todas aquellas que tienden a convertirse en moda. Esto se debe a que el valor de la vestimenta no radica en su uso básico –protección del clima y de la desnudez en público–, sino en su función social. Como explica Sánchez (1999), los individuos no solo se visten para ellos mismos, sino para los demás. Así, la moda tiene una doble vertiente: como un medio de integración y como un recurso para el embellecimiento. En este sentido, se sostiene que las personas quieren ser vistas de forma agradable y formar parte de un grupo; y es que la indumentaria, al configurarse como un soporte evidente, flexible y fácil de imitar, posibilita la manifestación explícita de la aceptación de una determinada sociedad. De esta manera, existe una tendencia a la uniformización, en la cual la ropa funciona como un indicador de pertenencia a un determinado grupo social, caracterizado por un estilo de vida definido (Martín, 2008). Dicho esto, en la moda las tendencias a la igualdad social, la diferenciación individual y la variedad se unifican (Simmel, 1976, citado por Herrero, 2004).

En este sentido, Martínez y Vázquez (2006) y Gómez, Calvo y Otero (2013) sostienen que los productos de moda satisfacen las necesidades sociales y psicológicas de las personas, y que, por esta razón, son muy emocionales a diferencia de otros tipos de bienes:

Los bienes de moda tienen en su ADN el componente emocio-aspiracional, es decir, la necesidad de satisfacer necesidades sociales y emocionales. Por ello, basar el *marketing* en un comportamiento estrictamente racional de los individuos es alejarse ostensiblemente de la realidad de las marcas de moda, de su demanda y de la forma en que pueden ser "vendidas" a través del *marketing* (Gómez et al., 2013, p. 29).

Por esta razón, las marcas de moda deben recurrir a argumentos emocionales que se acerquen más a los deseos del consumidor (Martín, 2008). Bajo este contexto, autores como Michaud (2015) resaltan que las marcas de moda pertenecientes al sector de lujo son las que más deben preocuparse por atraer de manera irracional al consumidor, utilizando símbolos referidos a nociones abstractas como la excelencia, la belleza o el poder. Como sostienen Kapferer y Valette-Florence (2016), esto se debe a que los precios altos de los productos de lujo no se justifican del todo por sus características funcionales porque, en realidad, las marcas de lujo se dedican a generar un valor que sobrepasa la satisfacción derivada de un producto de calidad superior, así, el precio proviene de las singularidades construidas por los intangibles, tales como la tradición, la historia, el país de origen, o el estilo de vida imaginario de las marcas.

De esta manera, es necesario que las marcas de moda de lujo acumulen un capital simbólico que no se limite a la exclusividad del producto, sino que se dediquen a construir un mundo simbólico, y forjar deseabilidad en el consumidor para que procure pertenecer a este. En este sentido, se entiende que el detonante de la elección de marcas de moda de lujo es la aspiración de pertenencia, por ello, como afirma Martín (2008, p. 110), estas "se construyen sobre mundos idílicos, monotonías glamurosas y personalidades aspiracionales". Ante este panorama, los *fashion films* siguen una estrategia de comunicación aspiracional propia del lujo, suscitando el deseo de formar parte del estilo de vida que las marcas de moda ofrecen.

Aproximación a los fashion films

El *fashion film* se encuentra en el debate de dos puntos de vista: por un lado, se sostiene su índole meramente artística, propia de la cinematografía y, por otro lado, se defiende su exclusiva naturaleza publicitaria. En este escenario, Uhlirova (2013a, p. 120) manifiesta que esta discusión académica surge fácilmente debido a que "el *fashion film* parece aplicarse sin problemas a tipos más directos de publicidad y, al mismo tiempo, a trabajos que están evidentemente más dedicados a la expresión del autor que en la generación de beneficios promocionales para los productos o marcas".

En este sentido, el tipo de mensaje híbrido que responde inevitablemente a la perspectiva publicitaria del *fashion film* es el *advertainment*. En este primer contexto, diversos académicos ya han sustentado que el *fashion film* es una simbiosis entre entretenimiento y publicidad. Por ejemplo, Caerols y De la Horra (2015, p. 354), quienes afirman que "los *fashion film* no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral". Otros autores que se suman de manera similar a esta posición son Del Pino-Romero & Castelló-Martínez (2015, p. 118), quienes observan una fusión de arte, cine, música, moda y publicidad en los *fashion film*, y lo definen como "producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje –heredada de la fotografía de moda–, sobre el producto y/o la marca en sí mismos".

En las definiciones anteriores se reconoce el carácter estético y artístico de los *fashion films* y, como es propio de la industria cinematográfica, la participación notable de grandes directores, fotógrafos y actores famosos. De esta manera, como explican Caerols y De la Horra (2015, p. 354), "la belleza característica del *fashion film* es, en el fondo, una puesta para lograr que el espectador se acerque voluntariamente a su consumo como si se tratara de cualquier otro producto audiovisual". En este sentido, hay autores que identifican la presencia de la publicidad, pero de manera camuflada en las historias como Ramos-Serrano & Pineda (2009, p. 730), quienes admiten que en los *fashion films*, como *advertainment*, "la publicidad se disfraza de contenido de entretenimiento". En esta línea, cabe destacar que el *advertainment* no deja de lado su condición publicitaria, refiriéndonos a la publicidad de la significación, con lo cual, como sustentan Pineda *et al.*, (2013, p. 87), "el *placement* –de producto y/o marca– es aún un componente fundamental de dichas narraciones, de forma que el salto mercadotécnico hacia lo inmaterial no es absoluto". El estudio de Macías (2014) demuestra esta afirmación, quien ha analizado seis *fashion films* de la marca Dior³, y ha observado la implicación del producto integrado como un recurso narrativo en los guiones (figura 1).

³ "Lady Noire Affair" (2008), "Lady Rouge" (2010), "Lady Blue Shanghai" (2010), "Lady Grey London" (2011), "Lady Moscow" (2011) y Lady Dior (2011).



Figura 1. Escena del *fashion film* *Lady Blue Shanghai* (2010) de Dior, dirigido por David Lynch

En estos casos, es reconocible el *plot placement*, una versión activa del *placement*, característico del *advertainment*, que transforma al producto en protagonistas de una narración (Pineda *et al.*, 2013). Así, la autora manifiesta que estos *fashion films* insertan los productos de las marcas de manera exagerada en las escenas y que, por lo tanto, revelan la índole comercial detrás de tales producciones audiovisuales. De esta manera, observamos que las marcas desarrollan los *fashion films* como *advertainment*, debido a la presencia explícita del producto y su protagonismo –actancial o de ayudante– en las historias, evidenciando su finalidad promocional.

Como se ha podido observar, la publicidad es connatural al *fashion film*. De hecho, si recurrimos a los antecedentes históricos de este tipo de contenido audiovisual, encontramos que su nacimiento se remonta hasta los inicios del cine, cuando el término “*fashion film*” fue por primera vez utilizado por la prensa en conexión con los *newsreels*⁴ de Pathé Frères Company en 1911, y cuando el deseo de extender la publicidad de marcas de moda hacia el ámbito audiovisual se hizo realidad con Georges Méliès⁵ (Uhlirva, 2013b). Dicho esto, como concluye Uhlirva (2013b, p. 153), “el *fashion film*, en general, siempre buscó conectar los intereses comerciales con el entretenimiento y el placer visual”.

Así, hasta este punto es acertado reafirmar el *advertainment* como la naturaleza propia del *fashion film* en el contexto de los mensajes híbridos. Sin embargo, observamos una versión del *fashion film* que ha sido ignorada, y que verdaderamente responde a la naturaleza particular de la moda al prescindir del producto. Díaz y García (2016) definen los *fashion films* como una herramienta de *branding* que tiene como finalidad ofrecer al espectador una emoción o experiencia estética memorable que englobe los valores esenciales de una

⁴ El formato más popular de la época para promocionar los productos mediante una serie de consejos de moda (Uhlirva, 2013b).

⁵ Entre 1898 y 1900, Méliès, el pionero del *féerie film*, realizó el primer comercial para *Mystère Corsers*, una marca de corsés (Uhlirva, 2013b).

marca. De este modo, mediante el entretenimiento liderado por historias coherentes con los valores de una marca, el consumidor deseará formar parte del universo exclusivo que se le presente. Así también, Buffo (2017, p. 296) sustenta que "los *fashion films* han desarrollado su propio lenguaje, creando imaginarios de marca y convirtiéndose en herramientas estratégicas para construir la identidad visual de las marcas de moda". En este sentido, el *fashion film* se erige como la forma de comunicación adecuada para narrativizar el mundo de las marcas de moda e integrar sus valores, excluyendo la promoción de productos como objetivo fundamental. Así, este contenido audiovisual, en vez otorgar protagonismo a los productos, debe concentrarse específicamente en contar una historia, dibujar una personalidad, y crear una atmosfera (Buffo, 2017).

Tras haber visto la naturaleza propia de las marcas de moda, y haber estudiado todas las categorías de *branded content*, sostenemos que los *fashion films*, además del *advertainment*, pueden ser considerados *branded entertainment*, o sea, como una técnica centrada en la transmisión de los valores de la marca a través de historias, omitiendo algún tipo de *placement* de los productos en la historia, dado que resulta innecesario, y porque además frustra la experiencia del espectador. Sin embargo, vemos que, en teoría, los *fashion films* no encajan del todo en la categoría *branded entertainment*, ya que en la industria cinematográfica –ropa, accesorios, calzado– es imposible evitar la presencia del producto, dado que los actores deben estar vestidos y, lógicamente, no lo estarán con los productos de la competencia. Además, como afirma Buffo (2016, p. 413), "la ropa es una herramienta importante para describir y mostrar las personalidades de los personajes de una película", con lo cual los productos de moda son una variable imprescindible en este caso. Cabe resaltar que los productos usados irremediamente por los actores no deben tener un rol protagónico en la trama, sino simplemente funcionar como sus elementos de acompañamiento.

Un claro ejemplo de esto es el *fashion film* "High Tide" de la marca Dries Van Noten, ganador en la categoría de mejor *fashion film* a nivel nacional del Best National en la tercera edición del Madrid Fashion Film Festival, el cual cuenta la historia de un hombre que paralelamente se mira a sí mismo en vida y muerte rodeado de mujeres jóvenes. En palabras de su director Moya (2015), la historia "intenta ser una parábola del viaje de purificación al que se somete el alma cuando se separa del cuerpo [y] (...) describir un proceso de regeneración espiritual a la vez sofisticado y exhaustivo".

A efectos de guion, el *fashion film* "High Tide" presenta un planteamiento que inmediatamente es capaz de atrapar la atención del espectador, ya que se trata de la comprobación de la muerte del propio protagonista, quien se ve a sí mismo en ese trance. La tensión dramática se maneja sutilmente gracias al constante juego metafórico respecto a la vida y a la muerte, y al uso de la música *in crescendo*. El personaje evoluciona cuando reconoce su propia purificación y esto se aprecia en el *fashion film* con la aparición de su yo-niño, distinto a su yo-adulto, que hacia el final del video ya aparece caminando descalzo sobre las rocas junto al mar, como formando parte de la naturaleza misma.



Figura 2. Escena del *fashion film* *High Tide* (2015) de Dries Van Noten, dirigido por Albert Moya.

Efectivamente, en este *fashion film* se pueden visualizar los productos de Dries Van Noten sobre los personajes, pero no percibirlos como objetos promocionales, ya que en ningún momento tienen un papel protagónico en la trama. De este modo, la concentración en la narrativa implica el cambio de la visión de consumidor a espectador (Khan, 2012). Dicho esto, determinamos que el *branded entertainment* aplicado en la industria de la moda es muy particular.

Después de un recorrido por los distintos mensajes híbridos, sostenemos que el *fashion film*, concebido como *branded entertainment*, es una herramienta que permite mostrar el mundo imaginario y exclusivo propio de cada marca de moda de lujo mediante la narración de historias vinculadas a sus valores, ya que esta técnica busca la concentración total del espectador en la historia, más no en los productos. En este sentido, las historias en los *fashion films* no son excusas para introducir nuevos productos, sino que son la representación de la sustancia de las marcas de moda de lujo. De este modo, el *fashion film*, como este tipo de mensaje, se erige como la práctica por excelencia para comunicar la identidad de las marcas de moda de manera auténtica, sin interrupción alguna, a pesar de permitir la visualización del producto, pero no como un objeto en venta, sino como un adorno que acompaña a los protagonistas para embellecerlos en la historia. De hecho, el *fashion film* procura impregnar los valores de marca en los personajes, las ambientaciones, en definitiva, en el mismo guion.

Conclusiones

El cine y la publicidad han crecido juntos, en el sector de la moda, desde inicios del siglo XX y, en la actualidad, han logrado aterrizar en el ámbito de los mensajes híbridos con el *advertainment*. Así, debido a las nuevas tecnologías, medios, y sobre todo audiencias, el carácter del *fashion film* en la era digital ha evolucionado notablemente. En este sentido, además del *advertainment*, los *fashion films* han dado un paso más hasta responder a la categoría de *branded entertainment*, aunque, debido a las particularidades del sector de la moda, es necesario admitir la presencia irreparable de los productos en la historia, siempre

y cuando estos no formen parte de la narrativa al ser expuestos de manera protagónica, sino que sean objetos de embellecimiento de los personajes. En este sentido, el *fashion film*, como *branded entertainment*, es una fusión de las propiedades del cine y la moda, esta última concebida no como la exhibición de una serie de productos novedosos, sino fundamentalmente como un fenómeno social, cuyo objetivo es describir un determinado grupo social mediante la presentación de un mundo imaginario integrado de valores de la marca.

De este modo, partiendo de que el *branded entertainment* permite la construcción de mundos imaginarios mediante los cuales las marcas pueden visualizar su identidad y significado, y que la moda es un medio de integración y un recurso de embellecimiento, es posible sostener que, si el espectador llega a vincularse emocionalmente con la historia contada en un *fashion film*, él querrá formar parte de aquel universo imaginario mostrado. Para lograrlo, querrá imitar a los personajes y, por ende, se vestirá como ellos. Por ello, el *fashion film* se erige como una herramienta particular en las estrategias del *marketing* de moda del sector de lujo que, gracias a su doble naturaleza, puede desempeñarse bajo dos distintos objetivos de comunicación: el protagonismo del producto promocional en la historia correspondiente al *advertainment*, y la relevancia de los valores de marca en la narrativa perteneciente al *branded entertainment*.

Referencias

- Aguado, G. (2008). *Branded content: más allá del product placement en la televisión digital : advertainment y licensing*. Enlaces: Revista del CES Felipe II, 5(8). Recuperado de http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%c3%adculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf
- Buffo, S. (2016). Fashion Films and Net-aesthetics. *Journalism and Mass Communication*, 6(7), 409-419. doi: 10.17265/2160-6579/2016.07.005
- Buffo, S. (2017). Brand Narration and Fashion Films. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304. doi: 10.17265/2160-6579/2017.06.002
- Caballero, J. (2014). *Branded content en las marcas de lujo* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://goo.gl/6Cdvsa>
- Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (14), 336-378.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste Eresma.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 18(34), 134-149. Recuperado de <https://goo.gl/fP8k28>
- Content Marketing Institute. (s. f.). What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Recuperado de <https://goo.gl/EKLck2>
- Cordero, J. (2015a). El coste alternativo en la valoración de los intangibles: caso práctico en comunicación. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 21, 167-182. Recuperado de <https://bit.ly/31DoGmY>
- Cordero, J. (2015b). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia., España. Recuperado de <https://goo.gl/4J4qr8>

- De Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (2016). Los mensajes híbridos en el *marketing* postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14*, 14(1), 26. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguer, J. (2015). *Branded entertainment*: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de *marketing*. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519–538. doi: 10.4185/RLCS-2015-1057
- Del Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105–128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- Del Río, J. y Kaufmann, J. (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital. *AdComunica*, (8), 57–72. doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.5
- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication y Society*, 29(2), 45–61. doi: 10.15581/003.29.2.45-61
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Formoso, M., Sanjuán, A. y Martínez, S. (2016). *Branded content* versus *product placement*: visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista Pensar la Publicidad*, 10, 13–25. doi: 10.5209/PEPU.53771
- Franck, R. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Costura-3 Ingenieros.
- García, V., Sánchez, N. y Torrano, J. (2014). Actitud hacia el *product placement* en los videojuegos para móviles. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (7), 81–83. Recuperado de <https://goo.gl/NMYnHh>
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). *Branded content* y *Storytelling*: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En P. Fernández y S. Liberal (Eds.), *Últimos estudios sobre publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 35–48). Madrid: Fragua.
- Gómez, A., Calvo, J. y Otero, C. (2013). *Marketing y moda*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Guerrero, D. (2015). *Cómic y Brand Placement: análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://goo.gl/bgqjWa>
- Hallahan, K. (2014). Publicity Under Siege: A Critique of Content Marketing, Brand Journalism, Native Advertising and Promoted User Endorsements As Challenges to Professional Practice and Transparency. En Y. Grace Ji, J. Helen Liu y Z. Cathy Li (Eds.), *En 17th International Public Relations Research Conference* (pp. 391–437). Coral Gables, Florida. doi: 10.1007/s13520-015-0046-y
- Herrero, M. (2004). Fascinación a la carta. En M. Codina y M. Herrero (Eds.) *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 23-34). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Kapferer, J.-N. y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product y Brand Management*, 25(2), 120–133. doi: 10.1108/JPBM-09-2015-0988
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Nueva York: Berg.
- Khan, N. (2012). Cutting the fashion body: Why the fashion image is no longer still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-250. doi: 10.2752/175174112X13274987924177

- Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C. y Maazoul, M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 138–153. doi: 10.5539/ijms.v5n2p138
- Kumar, D. y Raju, K. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45. Recuperado de <https://bit.ly/2TZzprj>
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Macías, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión : el caso Lady Dior* (Trabajo fin de máster). Universidad de Sevilla, España. doi: 10.13140/2.1.1357.3440
- Martín, M. (2008). El consumo de moda. «Imposible» es un término desconocido para la moda. In *Moda, Comunicación y Sociedad* (Grupo de A, pp. 89–116). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Martínez, J. (2011). Hacia una taxonomía del *advertainment*. En I, Bort Gual, S. García Catalán y M. Martín Nuñez. (Eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (pp. 549-562). Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid. doi:10.6035/978-84-87510-57-1.2011.46
- Martínez, E. y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. España: Pirámide.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidades de Málaga.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad*. Madrid: Taurus.
- Morgado, M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de Recerca*, (13), 388–396.
- Moya, A. (2015). High Tide. *Madridfff*. Recuperado de <https://bit.ly/2IRPkjz>
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 111–118. Recuperado de <https://goo.gl/jYv2qs>
- Pérez, J. , Navarrete, J. y Gómez, F. (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (18), 83-104. Recuperado de <https://goo.gl/L1pvo9>
- Pineda, A. (2009). *Branded content* antes del *branded content*: la modelación cultural porpagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos*, (18), 117–134. Recuperado de <https://goo.gl/zCdEaw>
- Pineda, A., De Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del *corporate advertainment*. *Área Abierta*, 34(3), 67, 68-90. doi:10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Pulizzi, J. (2012). Six Useful Content Marketing Definitions. Recuperado de <https://goo.gl/c76tSB>
- Rahim, K. y Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896–904.

- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33–49. Recuperado de <https://goo.gl/FybRjJ>
- Ramos-Serrano, M. y Macías-Muñoz, G. (2016). Branded content, branded entertainment y *advertainment*: definiciones y taxonomías. *Actas del V Congreso Iberoamericano de Comunicación: Comunicación, Cultura y Cooperación* (pp. 354-369). AE-IC. Recuperado de <http://www.madrid2016.org/#>
- Ramos-Serrano, M., y Pineda, A. (2009). El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos*, 2009 (2), 729–737. Recuperado de <https://bit.ly/2x209Ks>
- Rancati, E. y Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104. Recuperado de <https://goo.gl/Hd9FP6>
- Redondo, I. y Bernal, J. (2015). *Product placement*: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827–833. Recuperado de <https://goo.gl/Kyn31F>
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca: análisis teórico y empírico* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de <https://goo.gl/or79i1>
- Rodríguez, T. y Baños, M. (2013). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Communication y Society*, 26(2), 147–175. Recuperado de <https://goo.gl/ptvNfE>
- Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 1–8. Recuperado de <https://goo.gl/MdJZMr>
- Sánchez, A. (1999). *Moda: entre la ética y la estética*. Madrid: Palabra.
- Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2013). *Brand content* y ficción televisiva. El caso de "I + B, Ir más a los bares" de Coca Cola. En *V Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pp. 1–39). Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://goo.gl/Wr29qS>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. y Tur-Viñes, V. (2016). *Branded webseries*: acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción *on line* corporativa y el *marketing* de contenidos. *Index.Comunicación*, 6(2), 259–284. Recuperado de <https://goo.gl/h1Sk4p>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo: redefinición y prospectiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 29–38. Recuperado de <https://goo.gl/GKstt6>
- Uhlirova, M. (2013a). The Fashion-Film effect. In Djurdja Barlet, Shaun Cole and Agnes Rocamora (Eds.), *Fashion Media: Interrogating Words and Images* (pp. 118-129). Oxford: Berg.
- Uhlirova, M. (2013b). 100 years of the Fashion Film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-158. doi: 10.2752/175174113X13541091797562
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. Ciudad de Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia*



Felipe Vallejo Uribe**
Zulima Azeneth López Torres***

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.
Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a11>

Resumen

Más allá de su valor monetario, los automóviles privados tienen un valor social que los mantiene en uso a pesar de las restricciones económicas y ambientales que pesan sobre ellos. Esta investigación analiza las representaciones sociales que se construyeron en Medellín (Colombia) alrededor del vehículo particular y por qué este bien de lujo sigue creciendo en su uso a pesar de que la ciudad presenta alternativas públicas de movilidad. Se exploró la bibliografía existente sobre las representaciones sociales, especialmente de los bienes de lujo, además se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas entre 30 y 40 años que poseen vehículos para uso particular que al momento de su compra costaron al menos 50 millones de pesos colombianos. El análisis del discurso de los entrevistados permitió conocer el valor social que las personas dan al vehículo privado. Esta valoración que los propietarios dan a ese bien va más allá de los conceptos de libertad e independencia que reconoce la literatura relacionada, este ejercicio mostró que el primer objetivo de los poseedores es desligarse de los sistemas de transporte público o colectivo. Los poseedores no solo comprenden el valor simbólico del automóvil, sino que anticipan las reacciones que causa en los demás y lo utilizan para construir un discurso y mostrarse como desean ante otros miembros de su comunidad. Este análisis desde lo sociológico expuso que el consumo de automóviles entre este grupo de estudio se da en una escala ascendente que se relaciona directamente con el estatus aspirado por el propietario del vehículo.

Palabras clave: estatus social; transporte; automóvil; identidad; diferenciación social; lenguaje simbólico; propiedad privada; motivación.

* Este artículo se origina como trabajo de grado para optar por el título de magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. La investigación se denominó *Las representaciones sociales a bordo del automóvil privado en la ciudad de Medellín*.

** Estudiante de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, especialista en Gestión de Proyectos del SENA, Medellín y comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia. felipe.vallejo@revistavec.com

*** Psicóloga, magíster en Antropología, coordinadora de la línea Entorno y Consumo del grupo de investigación Epsilon de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. zulima.lopez@upb.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8558-3556>

Social representations on board the car in Medellín, Colombia

Abstract

Beyond their monetary value, private cars have a social value that keeps them in use despite the economic and environmental restrictions upon them. This research analyzes the social representations that were built in Medellín (Colombia) around the private vehicle, and why is the use of this luxury good increasing even though the city boasts public transport alternatives. The existing literature on social representations, especially of luxury goods, was reviewed, and semi-structured interviews were conducted with a group of people between 30 and 40 years old who own vehicles for private use that cost at least 50 million of Colombian pesos at the time of their purchase. The discourse analysis of the interviewees allowed to know the social value that people give to private cars. The owners' assessment of that good goes beyond the concepts of freedom and independence as recognized by the related literature. This research showed that the owners' first goal is to distance themselves from public transport systems. Car owners understand the car's symbolic value and foresee the reactions that the good cause on other people, and they use it to build a speech and show themselves as they want to other members of their community. From a sociological point of view, this analysis revealed that car consumption among the aforementioned group of study presents itself an ascending scale that is directly related to the status aspired by the car's owner.

Keywords: social status; transport; car; identity; social differentiation; symbolic language; private property; motivation.

As representações sociais a bordo do automóvel em Medellín, Colômbia

Resumo

Mais além de seu valor monetário, os automóveis privados têm um valor social que os mantêm em uso apesar das restrições econômicas e ambientais que pesam sobre eles. Esta pesquisa analisa as representações sociais que foram construídas em Medellín (Colômbia) ao redor do veículo particular e porque esse bem de luxo continua tendo um uso crescente apesar de a cidade apresentar alternativas públicas de mobilidade. Explorou-se a bibliografia existente sobre as representações sociais, especialmente dos bens de luxo, e desenvolveram-se entrevistas semiestruturadas com um grupo de pessoas entre 30 e 40 anos que possuem veículos para uso particular que, no momento da compra, custaram pelo menos 50 milhões de pesos colombianos. A análise do discurso dos entrevistados permitiu conhecer o valor social que as pessoas dão ao veículo privado. Essa valorização que os proprietários dão a esse tipo de bem vai mais além dos conceitos de liberdade e independência reconhecidos pela literatura relacionada. Este exercício mostrou que o primeiro objetivo dos proprietários é se desligar dos sistemas de transporte público ou coletivo. Os donos não somente compreendem o valor simbólico do automóvel, mas também antecipam as reações que causam nos demais e o utilizam para construir um discurso e mostrar-se como desejam diante dos outros membros de sua comunidade. Esta análise a partir do sociológico expôs que o consumo de automóveis entre esse grupo de estudo se dá em uma escala ascendente que se relaciona diretamente com o status aspirado pelo proprietário do veículo.

Palavras-chave: status social; transporte; automóvel; identidade; diferenciação social; linguagem simbólica; propriedade privada; motivação.

Introducción

Las principales capitales colombianas han atravesado por fuertes crisis ambientales entre 2015 y 2017. Desde 2016, el país ha sentido una desaceleración económica marcada por el aumento de impuestos y de la inflación, las encuestas *Origen-Destino* del Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA) demuestran que los tiempos de desplazamiento han aumentado en la principales capitales, pero aun así la tasa de motorización en Colombia (cantidad de autos por cada 100 mil habitantes) se duplicó en los últimos 10 años. En 2016 había 5,2 automóviles por cada 1.000 habitantes en Colombia, no obstante, esta es una de las tasas de motorización más bajas de América Latina pues Chile y Argentina están en 17,6 y 16,1 respectivamente (BBVA Research, 2017).

A pesar de decrecimiento en el consumo, las cifras de ventas de autos nuevos no han alcanzado los niveles de peligro vistas en sectores como la confección y los servicios. Según la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (Andemos), en Colombia se matricularon 283.380 automóviles en 2015, 253.698 mil en 2016 y en 2017 fueron 238.238 unidades (Andemos, 2017). Esta caída de 10,5 % y 3,1 % en los números es muestra de que la economía colombiana redujo su fuerza, pero no niega que todavía los autos son una industria fuerte en Colombia y un bien importante para los ciudadanos. Esto sin contar la venta de autos usados que aumentó en más del 7 %, hasta 782,4 mil unidades en 2016 (BBVA Research, 2017).

En Antioquia se vendió el 21,6 % de los autos nuevos que se comercializaron en Colombia durante 2016, el centro de esta región tuvo una crisis ambiental en 2015, otra en 2016 y estuvo a punto de tener dos crisis en 2017. Aun así, las ventas de autos en esa región rondan las 60.000 unidades en cada uno de esos años (Andemos, 2017). Este problema ambiental se visualizó por lo menos desde 2003 y se convirtió en política pública en la ciudad (Alcaldía de Medellín, Secretaría del Medio Ambiente. 2003).

Aunque los propietarios están al tanto de los inconvenientes, una parte notoria de ellos sigue destinando sus ingresos a comprar carro nuevo. Este bien duradero, ha tenido relevancia dentro de la vida de las personas, a pesar de las acciones del gobierno para desincentivar el uso del automóvil particular, promover el transporte público y los medios de transporte no motorizado o limpio en las principales ciudades del país. (Morales, 2014).

Detrás de la utilidad práctica del automóvil, hay un poder simbólico que hace que muchos colombianos sigan deseando un vehículo particular. Poseer un auto es cada vez más complicado, sobre todo por los costos, pero el consumo de autos, como el de cualquier otro bien, es un acto público que nunca será atomizado o pasivo, o sea que es un acto "eminente social, correlativo y activo", además es "un impulso socialmente regulado y generado" (Appadurai, 1991, p. 48).

El conjunto de símbolos establecidos alrededor de los autos ayuda a darle sentido a las interacciones que las personas tienen sobre ese objeto. Para Mead (1934), el significado de una conducta se construye a través de la interacción social ya que el individuo perte-

nece a una estructura social a la cual responde. En su interpretación del interaccionismo simbólico, Mead es todavía más tajante al aseverar que los individuos dependen de una comunidad para ser ellos, sobre todo cuando considera que no pueden tener derechos a menos que se tenga actitudes comunes.

Cada uno de esos 60.000 objetos funcionan sociológicamente como "un medio que, más allá de sus funciones precisas permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas" (Martínez, 2006, p. 21). Para entender esta máquina es necesario conocer los motivos por los cuales los ciudadanos la adquieren e invierten grandes sumas en su adquisición y mantenimiento, para esto es necesario conocer las representaciones culturales en las que están envueltas, "no es posible comprender una tecnología sólo por sus propiedades físicas. En el uso, las herramientas entran en relaciones específicas con quienes las usan (...) el instrumento humano expresa una habilidad inconsciente –simbolización–" (Sahlins, 1977, p. 95).

Las normas para seleccionar un vehículo ya están dictadas por el grupo, lo que hace que poseer un automóvil sea un acto social en la mayoría de los casos y se ubique entonces por fuera de la conciencia individual. Emile Durkheim (1986) denominó estos conjuntos de sentidos preestablecidos como representaciones colectivas. Moscovici y Duveen (2000) conceptualizaron un siglo después esta tendencia agrupar significados en las representaciones sociales. Para este psicólogo rumano las representaciones tienen dos características, la primera es que convencionalizan objetos, personas o eventos que encontramos. Ellas dan a estos objetos una forma definitiva, los ubican en una categoría específica y gradualmente los establecen como modelos. La segunda característica es que "son prescriptivas, o sea que se imponen sobre nosotros con una fuerza insuperable. Así, ninguna mente es libre de los efectos del condicionamiento impuesto por las representaciones sociales, el lenguaje y la cultura. (Moscovici y Duveen, 2000, p.64). Las personas perciben lo que las convenciones y la cultura les permiten ver, sin percatarse de la existencia de las representaciones, inclusive Moscovici y Duveen (2000, p. 64) las comparan con ondas de radio que envuelven a las personas llevando información sin que ellas se enteren de su presencia, solo de su interpretación final. Los individuos se relacionan con los objetos por medio del acto de representación social, que funciona como esa interpretación final de la señal de radio.

Las representaciones sociales alrededor del automóvil pueden explicar la necesidad y la admiración que los habitantes de ciertas capitales colombianas tienen frente a ese bien, así, "lo material no tiene de por sí sentido alguno, necesita de la mente y del sentimiento humano para adquirir sentido" (Martínez, 2006, p. 40). El automóvil es también un espejo en el cual sus propietarios, usuario o deseadores se miran, este, como otros objetos, es un "vínculo con cada uno de ellos con ellos mismos y, a su vez, con los demás, vínculo construido a través de referencias propias y cambiantes" (Martínez, 2006, p. 96). Estos significados públicos se sustentan y se repiten por los miembros de una comunidad a través de los rituales, ellos son la principal forma en que se desarrolla a comunicación entre ellos (Douglas, Isherwood y Mercado, 1990).

Las representaciones sociales deben describirse y analizarse en ambientes y culturas dentro de las que se producen, además los rituales y la tecnología, deben evaluarse en términos de la cultura en la que se conciben y se utilizan (Childe, 1984). En este caso se planteó analizar las representaciones sociales del automóvil en Medellín. Esta es la segunda ciudad de Colombia donde más autos se venden después de Bogotá (Andemos, 2017). Como parte del AMVA, Medellín viene soportando unas crisis ambientales repetitivas desde 2015, como lo titularon los medios de comunicación "La región metropolitana del Valle de Aburrá ha sido incluida en estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una de las diez zonas más contaminadas de Latinoamérica" (El Colombiano, 2016).

Según la Secretaría de Tránsito y Transporte de Medellín, en la ciudad había 1,27 millones vehículos matriculados en 2015. En Medellín, había al terminar 2015 un total de 639.231 motos y 633.993 carros, esto significa que entre 2012 y 2015 su parque automotor circulante aumentó en 15,17% (Programa Medellín Cómo Vamos, 2016). Además, el Inventario de Emisiones Atmosféricas del Valle de Aburrá determinó que 80% de las emisiones contaminantes de la ciudad provienen de fuentes móviles (Área Metropolitana del Valle de Aburrá. 2015)

Este crecimiento acelerado, aun en contra de las condiciones de vida de los ciudadanos, radica en gran parte en las representaciones sociales que han anclado a los habitantes de Medellín a los vehículos particulares. Los autos siguen siendo populares en Medellín, cada día ingresan 385 vehículos nuevos al Área Metropolitana del Valle de Aburrá, aunque pesen sobre ellos restricciones, se hayan aumentado los impuestos y la malla vial de la ciudad no se incremente ¿Cómo se configuran entonces las representaciones sociales que mantiene a los habitantes de Medellín unidos a los vehículos particulares propulsados por motores de combustión interna a pesar de las restricciones?

Al revisar las publicaciones anteriores realizadas en Colombia se nota que algunos autores han indagado sobre los automóviles y los motivos que algunos grupos de colombianos tienen para adquirirlos usando enfoques desde la neurociencia y el mercadeo, pero no desde la sociología o las representaciones sociales. Según Martín Juez (2002), esta profundización es necesaria ya que para las personas "un objeto siempre será la expresión legítima de un modo de vivir y ver el mundo". Se puede resaltar a Pedro Luis Duque (2014) quien ve en el "*neuromarketing* una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo", y desarrolla una investigación cuantitativa sobre las siete marcas de autos más vendidas en Colombia. Igualmente es necesario resaltar la investigación sobre el *Valor percibido de vehículos de lujo: dimensionalidad e implicaciones en mercadeo* (Durán, Chacón, Ortégón y Atehortúa, 2014), que entrega una mirada desde el mercadeo. Estos trabajos fueron puntos de referencia que ayudaron a crear un paradigma que permitiera comprender el automóvil particular desde sus representaciones sociales.

Metodología

En esta búsqueda del sentido del automóvil privado en Medellín, se realizó una investigación cualitativa que partió de la conversación con un grupo de 12 entrevistados entre los 40 y 50 años de edad y que habían comprado un carro de, al menos, 50 millones de pesos colombianos. Este fue un proceso de interpretación hermenéutica de las interacciones de carácter simbólico a través de entrevistas. También se planteó un acercamiento desde el interaccionismo simbólico para comprender la conducta humana alrededor de ese bien llamado automóvil privado, ya que los seres humanos siempre actúan en relación a los objetos del mundo físico partiendo de los significados que esos objetos han desarrollado gracias a la interacción social (Blumer, 1954).

Se creó una guía para desarrollar entrevistas semiestructuradas a una muestra intencional de 12 informantes voluntarios. Esta guía se basó en la bibliografía analizada anteriormente, buscando comprobar si las representaciones sociales encontradas en ella aplicaban para un territorio como Medellín, pero además buscando encontrar posibles nuevas representaciones desarrolladas en esta ciudad. La bibliografía permitió crear categorías. El tamaño de esta muestra lo definió el principio de saturación teórica, y se llegó a conclusiones cuando las respuestas coinciden o se respaldan entre sí.

Todos los entrevistados cumplían con ser personas de 30 a 40 años. Todos los participantes debían haber adquirido en los últimos cinco años un vehículo particular de más de 50 millones de pesos que usaran con fines de transporte particular, lo que determinó que la persona había atravesado por una decisión de compra de un vehículo recientemente. Se procuró que esta muestra tuviera la misma porción de mujeres y de hombres con el fin de localizar posibles diferencias en cada género. Las entrevistas se hicieron en privado, evitando elementos que pudieran sesgar las respuestas de las personas. Los entrevistados no tenían ninguna relación entre sí. Las entrevistas semiestructuradas buscaron que las personas convocadas hablaran sobre cuatro categorías: la primera se denominó *individuo*, dirigida a la caracterización del entrevistado para construir perfiles de análisis. La segunda se llamó *iniciación*, dedicada a la reconstrucción de la decisión de compra de su primer vehículo propio con su propio dinero, no vehículo familiar u obsequiado. La tercera fue *actualidad*, una reconstrucción de la decisión de compra de su último vehículo. La cuarta y última se definió como *futuro*, y se enfocó al vehículo anhelado y los motivos de deseo hacia este.

El paso final fue sistematizar las respuestas de los entrevistados en categorías emergentes. La *imagen* que tienen de su automóvil particular, la *percepción* de su importancia dentro de su vida diaria, la *opinión* propia y ajena sobre este bien frente a sus diferentes gamas, y la *actitud* que mostró al adquirir su auto, al usarlo y frente a la situación hipotética de perderlo.

Este estudio partió de los elementos que componen las representaciones sociales creadas alrededor de los automóviles particulares en la cultura de Medellín, este levantamiento teórico aportó a comprender cómo el automóvil trasciende lo utilitario para

convertirse en un artefacto cultural al servicio de la identidad personal del medellinense, como ya ocurrió en otras ciudades (Urry, 2004).

Resultados

Las entrevistas, en primer lugar, indagaron a los participantes por su primer auto propio, el objetivo fue encontrar cómo empezaron a hacer parte de los rituales sociales alrededor del automóvil. En los años en que las personas del grupo iniciaban su vida adulta, el transporte público era aún menos eficiente que el actual. El principal motivo para conseguir un vehículo propio fue la insatisfacción con el transporte público en Medellín, esta situación era vista por los entrevistados como una limitante para su libertad, un constrictor de su interacción con otras personas y un obstáculo para el desarrollo de sus aspiraciones. Uno de los entrevistados resumió así el cambio que hubo en su vida cuando pudo tener su primer vehículo propio: "el cambio total fue el poder decir en qué momento podría desplazarme sin tener el obstáculo del tiempo, del servicio público" (Entrevistado 04). Esto se debe a que los sistemas de transporte de las ciudades pueden hacer a las personas prisioneras, aun si se desplazan por grandes distancias (Kaufmann, 2002). Sheller (2004) usó el término "auto-libertad" para definir el inicio de ese amor por los autos y la conducción, que es opuesto al sentimiento de rabia por el tráfico, el aburrimiento por usar las mismas rutas y el disgusto hacia las políticas de transporte del gobierno. Es notorio que la primera sensación de libertad se tiene frente a los sistemas de transporte público rígidos, más que frente a las estructuras de poder como las que se dan en la familia (Giucci, 2007).

En esta primera parte de cada entrevista también se les pidió a los participantes que describieran qué le faltaba a su primer vehículo propio. La búsqueda de su propia movilidad llevó a todos los entrevistados a aceptar renuncias en capacidades técnicas y estéticas de sus vehículos, a esto se suma el desconocimiento técnico y la menor capacidad adquisitiva pero les permitía forjar mejor una identidad, crear un microambiente que los protegiera, los identificara y los guiara hacia donde quieren estar en uno años. Paul Graves-Brown (2000) se acerca a pensar que los autos privados son hábitats y son también pieles, el primero lo aísla del mundo, mientras que la segunda le ayuda al conductor a protegerse y a proyectar una imagen en el espacio que ocupa.

Avanzando en las entrevistas se llegaba al vehículo que las personas conducían actualmente. Con el paso de los años y la práctica de adquirir autos, menos gente es necesaria en los procesos de decisión. En esta etapa, los autos son conseguidos más intencionalmente hacia unas necesidades personales, necesidades que configuran el estilo de vida del propietario. El primer automóvil de los entrevistados funcionó como un entrenamiento para entender los arquetipos usados por las marcas en sus diseños. Los usuarios saben cada vez mejor cómo aprovechar para su propia identidad la reputación y el lenguaje de los fabricantes. Los productores de autos manipulan el deseo hacia la marca a través de la resonancia emocional de sus campañas publicitarias (Sheller, 2004). Dentro de la imaginación de los anuncios publicitarios hay aspectos que los conductores

recogen y reutilizan en la comunicación de su identidad. Grant McCracken presenta como responsable de este proceso hoy a dos instituciones de transferencia: la publicidad y el diseño de producto (que también puede llamarse moda). El primero es un ejercicio que junta las características físicas de un objeto y su significado cultural, para así construir una identidad que permita al consumidor crear una imagen de ese bien o servicio, el segundo es la manipulación de los valores simbólicos de un bien a través de algún influenciador (McCracken, 1986).

En esta segunda parte de las entrevistas los participantes mostraron una rápida y clara interpretación de las formas y volúmenes de los autos. Se tendió a asignar a cierto tipo de personas un tipo de auto: los jóvenes usan *hatchback*, las personas serias y maduras usan sedanes, y quienes son aventureros usan camionetas. Esta tendencia de definirse a sí mismo y a las demás personas por el tipo de carro que tienen fue latente en todas las entrevistas. John Urry (2003) resalta esta relación entre las formas de los autos y las personas, él argumenta que los vehículos son extensiones del conductor. Así, cada contorno o forma del auto es relacionada a su vez con una característica de su conductor. Este conjunto de significados construidos alrededor del automóvil fue usado por los entrevistados para manifestar los cambios de edad. Cambiar de vehículo hacia modelos con otras características aparece como un ritual que marca el paso de la juventud a la adultez, y luego a la madurez.

El primer elemento que resaltaban a la hora de describir su vehículo era la marca. Antes de referirse al nombre del modelo o a sus atributos físicos o técnicos se hablaba de la marca del automóvil seleccionado. La confianza entregada a estas marcas funcionaba como un marco teórico que sustentó todas las decisiones posteriores. Pocos entrevistados sabían claramente cuánta potencia tenía su auto, ninguno supo cuánta seguridad pasiva o activa le entregaba o qué tan alto era su nivel de emisión de gases, pero todos confiaban en que eran objetos técnicamente bien creados que eran suficientes en cada uno de estos aspectos. Como en muchos bienes, las marcas se usan como marcos de referencia para definir los productos que nacen de ellas.

El segundo elemento al que se referían al describir su automóvil propio fue su forma y volumen. Fácilmente y sin que se les preguntara directamente, los entrevistados adjudicaban edades, rasgos de la personalidades o actitudes a ciertos tipos de carrocería, los vehículos más pequeños eran adjudicados a personas más jóvenes, solteros y con pocas responsabilidades. Los vehículos medianos se entregaron a personas maduras, pero con actitudes todavía juveniles. Los autos grandes y poderosos se referenciaron con personas mayores, ocupadas y con familias amplias. En el caso de esta investigación, el entrevistado 08 fue ejemplo de esto, cuando admitió que seleccionó su auto porque le permitía comunicar a las personas a su alrededor "Que es un persona joven, o de espíritu juvenil, aunque no joven en edad, es una persona que no tiene hijos". Este mismo entrevistado admitió que le "gusta más porque es más juvenil, los sedanes nos parecen carros como de mamá, sin actitud".

La totalidad de los entrevistados admitió que el vehículo que una persona conduce se relaciona con su éxito profesional y la generación de dinero. Entre las entrevistas fue notorio que el automóvil privado se asocia hoy con un grupo de referencias simbólicas, como libertad, velocidad, familia, seguridad, éxito profesional, masculinidad y fuerza. Después de la vivienda, el auto es el bien que más estatus social entrega a su tenedor (Sheller, 2004).

Los entrevistados dejaron claro que los autos deben ser tan buenos como ellos quieren ser, "a medida que tengas más poder adquisitivo vas a querer mejorar en todo, en potencia, velocidad. Cada vez vas a ser más exigente" (Entrevistado 05). El automóvil privado no solo se constituye como un objeto que debe acompañarlos en su edad y posición económica actual, sino que se relaciona con la edad y el poder adquisitivo que aspira tener. El vehículo particular, además de ser una recompensa, aparece como un medio que guía el camino hacia la posición social deseada de su propietario.

Otro momento del cuestionario buscaba saber si los conductores conocían el nivel de emisión de gases contaminantes de su auto o si por lo menos lo tuvieron en cuenta a la hora de realizar la compra. Nadie conocía este dato, pero gran parte asumían que las marcas, porque ser modernas e innovadoras, ya tenía eso resuelto y producían motores de bajas emisiones, hasta llegaron a llamarlos "ecológicos". En una entrevista paralela que se hizo a uno de los pocos diseñadores de autos eléctricos en Colombia, el ingeniero Jorge Barrera argumentó que antes era permitido fumar en todos lados, incluyendo aviones y hospitales, pero la cultura cambió, pronto llegará el día en que dejará de ser socialmente aceptado fumar con los escapes de los automóviles por la ciudad.

La tercera parte del cuestionario se refería a un momento hipotético, en este punto se le pidió al entrevistado hablar de su automóvil soñado. Lo más notorio fue que siempre se quiere más, ya sea en potencia, valor, tamaño, lujos o accesorio. Aparece entonces una continuación de los rituales que tienden a ser más complejos. Cada que se considera la posibilidad de comprar un vehículo nuevo se contempla la opción de adquirir un compromiso económico más importante a través de un vehículo más complejo, especializado y de marcas más exclusivas.

Discusión y conclusiones

El proceso investigativo con las personas permitió conocer qué uso social les daban a sus vehículos particulares e, incluso, a los de las demás personas. Al desarrollarse quedó claro que entre ellos existe un lenguaje común sustentado por las formas y las marcas de sus autos, ya que los vehículos lograron crear entre ellos un conjunto de códigos que pueden ser leídos tácitamente. Los colores, las dimensiones, la procedencia, los volúmenes y las virtudes de estas máquinas son, en este caso, las palabras que componen este lenguaje de los entrevistados. Al analizar las narraciones entregadas por los entrevistados, de este conocimiento tácito creado alrededor de los carros se puede condensar la información en tres categorías: motivación, identidad personal y aceptación.

La motivación que las personas tuvieron para adquirir un automóvil particular empezó desde la necesidad de alejarse del transporte público, su objetivo era acercarse a modos de vida más libres y más ceñidos a sus necesidades sociales. Detrás de las motivaciones económicas y de tiempo estuvo la motivación social. Al poseer un vehículo lo primero que comunicaban era que podían seleccionar sus actividades con mayor facilidad y, sobre todo, responsabilidad. En todos los entrevistados el automóvil aparece como el elemento que diferencia una época en su vida, que los "saca" de una juventud y los incrusta en la adultez, ya que les permite un mundo más amplio, no solo en distancias sino en la cantidad de experiencias a las que tiene acceso.

Ese primer vehículo les permitió a los entrevistados empezar a hacer parte de los rituales, de los que ya habían participado como espectadores, no como protagonistas. En este momento llegó la oportunidad para adoptar una de estas máquinas que, aunque no comprendían técnicamente, si comprendían socialmente.

El vehículo inicial fue para la mayoría algo circunstancial, el poder adquisitivo inicial de cuando eran más jóvenes los llevó a aceptar renuncias en cuanto a los atributos mecánicos y físicos. Aun así, todos aceptaron que este vehículo, a pesar de sus deficiencias, los investía con capacidades superiores a las que tenían antes de poseerlo.

Al poner a las personas en el caso hipotético de la desaparición de la posibilidad de usar un vehículo particular, cada uno respondió que esto sería traumático para su vida. El automóvil privado se convierte en el posibilitador de su trabajo y de sus actividades diarias, pero quedó más claro que lo que en verdad posibilita es su estilo de vida. Este apego al vehículo particular pone a los medellinenses en una escalera que solo puede ser usada hacia arriba. Hay un miedo a romper la cadena del consumo de automóviles, una de sus preocupaciones es que el vehículo que adquieran no fuera difícil de vender a otra persona cuando consideren que su ciclo ya acabó. Es necesario adquirir marcas, colores y formas que sean comunes para facilitar que ese vehículo pueda ser vendido o entregado a otra persona y así poder continuar el camino en la escalera. Esta necesidad de renovación incluye a los vehículos dentro del concepto de la moda.

La identidad personal es la segunda categoría en la que se agruparon los resultados. En este punto, las personas entrevistadas mostraron que no solo comprendían el valor simbólico del automóvil, sino que podían anticipar las reacciones que este podría causar en los otros, y así usarlo dentro de su discurso para comunicarse con otros y mostrarse como desea ante los miembros de su comunidad. El automóvil particular, como muchos otros bienes, reduce y condensa conceptos que le permiten ir más allá de la simple capacidad de ubicar a alguien en una clase social. Desear o adquirir cierto automóvil es para este grupo de personas un gesto social, una mezcla entre la experiencia y la conciencia hacia a ese objeto.

A través de la marca, la forma y el volumen del auto empieza una evaluación y una interpretación de la realidad elaborada por el poseedor del vehículo. Por medio de estos

tres elementos se crea una aproximación del nivel de ingresos, la madurez y la actitud de quien conduce el auto. Aunque casi la totalidad de los entrevistados iniciaron con autos de fabricación nacional y de dos puertas, ninguno quiso regresar a ellos en sus siguientes elecciones, sobre estos recae la idea de que son para personas de menores ingresos y que pertenecen a personas menos maduras laboral y económicamente. Los entrevistados desistieron de este tipo de autos porque ya no simbolizan el nivel social o salarial en que buscan estar ahora y, sobre todo, en el que quiere ser reconocidos. Por esto, se enfocaron en modelos más voluminosos y de menor participación dentro del mercado nacional, o sea, más exclusivos.

Más allá de tener un automóvil particular está la pregunta ¿qué tipo de auto? El tipo de carrocería y color que selecciona el propietario altera la actitud social de este. Cada tipo de vehículo amplía la simbología y enriquece su interpretación. En el ejercicio se encontró que varias personas usan un tipo de auto que no consideran el más apropiado para su vida diaria pero que les ayuda a mostrar un estilo de vida más juvenil, aventurero o elegante. Así, los autos particulares actúan como controladores de la realidad.

Para cada uno de los participantes es claro que se puede relacionar el vehículo que una persona conduce con su éxito profesional, pero una parte del grupo hizo una salvedad en la que reconocen también que las actitudes sostenibles o de gran conciencia social son también muestra de estatus. Dejar de usar el automóvil particular voluntariamente, seleccionar la bicicleta o el ir a pie aparecieron como una bifurcación al hallazgo. Aparece entonces la posibilidad de renunciar a los autos como una actitud por encima de estatus que genera el tener un automóvil y es decidir no usarlo o adquirir uno que no contamine. Resulta como un segundo nivel el reconocimiento social que entrega la movilidad con responsabilidad social o ambiental. Aun así, solo una de las personas admitió que su carro soñado era un vehículo eléctrico.

Este ejercicio entregó mejores resultados cuando se indagó entre las personas del grupo por el vehículo que pudieron comprar al alcanzar un poder adquisitivo mayor. Desde este punto, la selección de la marca, el tipo de carrocería, el color y tamaño fue menos circunstancial y más objetiva, lo que reveló mejor las actitudes sociales de estas personas. En esta etapa ya la imagen de cada vehículo fue absorbida por los propietarios y utilizada como elemento de su identidad personal, sobre todo para denotar cómo es su vida en lo profesional y familiar.

La aceptación social que tienen los vehículos particulares fue una tercera categoría de análisis. En este ejercicio se mostró que entre la población analizada no es importante tener un vehículo que no contamine. Evidentemente, el vehículo particular es considerado como un riesgo para las personas solo en lo relativo a la accidentalidad, pero no se considera su uso como algo contraproducente para la salud. Aunque se reconoce como un objeto contaminante, sobre este no hay ninguna desaprobación frente a su uso. No se condena esa capacidad de emitir gases contaminantes porque todavía no es socialmente desaprobado.

Sobre los autos el ritual más importante no es comprar un vehículo particular, este es solo la expresión monetaria de una cadena de rituales que posiblemente empiezan mucho antes, desde la infancia, cuando los niños juegan con autos de juguete, pasan por la adolescencia cuando se cuelga el afiche del vehículo soñado en la habitación, acompañan el paso a la adultez con la libertad que entrega aprender a conducir. En cada uno de estos momentos el potencial simbólico de ese objeto se está transfiriendo a través de los individuos, eternizando las representaciones sociales del automóvil.

Dentro del grupo de elementos en que podría ramificarse de esta investigación podría destacarse una profundización en la necesidad de los ciudadanos de Medellín en desligarse de los sistemas de transporte público, conocer las representaciones sociales que se crearon alrededor de ellos podría dar explicaciones al aumento del parque automotor en esta misma ciudad, sobre todo de motos. Otro aspecto viable en el que podría continuar este tema sería cómo los propietarios ven nuevas tecnologías de movilidad, como las eléctricas, sobre las cuales ya se ha estudiado en ciudades como Bogotá (Hennessey, 2014) y Mexico D.F. (Carrete y Arroyo, 2013), y si estas aportan a modificar las representaciones sociales que ya existen alrededor del automóvil particular.

Referencias

- Alcaldía de Medellín, Secretaría del Medio Ambiente. (2003). Formulación del Plan Ambiental municipal -PAM- y diseño del modelo del Sistema de Gestión Ambiental Municipal -SIGAM- Etapas 1y 2. Consorcio Corporación GAIA – Francisco Correa B. Medellín.
- Appadurai, A. (1991). La vida social de las cosas. México: Editorial Grijalbo, S.A. de C.V.
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2015) Inventario de Emisiones Atmosféricas del Valle de Aburrá, año base 2013. Universidad Pontificia Bolivariana, Grupo de Investigaciones Ambientales. Recuperado de www.Metropol.cov.co
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos). (2017). Informe sector automotor, octubre 2017. Asociación Colombiana de Vehículos Automotores. Recuperado de <http://www.andemos.org/index.php/2017/11/02/andemos-informe-sector-automotor-octubre-2017/>
- BBVA Research (2017). Situación automotriz, Colombia 2017. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-presentacion-situacion-automotriz-2017/>
- Blumer, H. (1954). What´s wrong with the social theory. *American Sociological Review*, (19), 3-10.
- Carrete y Arroyo (2013). ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación para vehículos eléctricos? Congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.01.pdf>
- Childe, V. (1984). *La evolución social*. Madrid: Alianza.
- Douglas, M., Isherwood, B. y Mercado, E. (1990). *El mundo de los bienes*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Durán, D., Chacón, S., Ortegón, L. y Atehortúa, C. (2014). Valor percibido de vehículos de lujo: dimensionalidad e implicaciones en mercadeo (Tesis de maestría). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://190.131.241.186/handle/10823/749>

- Duque, P. (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/>
- Durkheim, E. (1986). *Las reglas del método sociológico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- El Colombiano. (2016). Crisis ambiental en el aburrá. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/crisis-ambiental-en-el-aburra-BJ3856416>
- El Colombiano. (2017) Todavía hay tiempo para mejorar la movilidad. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/todavia-hay-tiempo-para-mejorar-la-movilidad-BC7703762>
- Graves-Brown, P.M. (2000). *Matter, Materiality and Modern Culture*. Londres: Routledge.
- Giucci, G. (2007). *La vida cultural del automóvil*. Bernal: Univ. Nacional de Quilmes.
- Kaufmann, V. (2002). *Re thinking mobility*. Aldershot: Ashgate.
- Hennessey, A (2014) Estrategias De Mercadeo Para Impulsar La Comercialización De Carros Eléctricos En Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Martínez Miguélez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moscovici, S. y Duveen, G. (2000). *Social representations: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity.
- Morales Quintana, B (2014), Modelo de masificación de vehículos eléctricos en Bogotá D.C. Bogotá D.C., Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Ingeniería Eléctrica y Electrónica
- Programa Medellín Cómo Vamos. (2016). Informe de Calidad de Vida de Medellín 2012–2015. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/download/informe-de-indicadores-objetivos-sobre-la-calidad-de-vida-en-medellin-2012-2015/>
- Sahlins, M. (1977) *Economía de la edad de piedra*. Madrid: Akal Editor.
- Sheller, M. (2004). Automotive emotions: feeling the car. *Theory, Culture y Society*, 21, 25-39.
- Urry, J. (2003). *Inhabiting the Car*. Department of Sociology at Lancaster University. Recuperado de <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-inhabiting-the-car.pdf>
- Urry, J. (2004) "The 'System' of Automobility", *Revista Theory, Culture y Society*, Volumen 21, p 221-242, Lóndres, Inglaterra.
- Vallejo, F. y López, Z. (2016). Entrevista al ingeniero Jorge Barrera. Recuperada de <https://youtu.be/1fesqY2u3I>

La escucha organizacional: una propuesta conceptual*



Cecilia Claro M.**

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.

Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>

Resumen

La presente investigación presenta a la escucha como un elemento de la comunicación que debe ser gestionado en las organizaciones que se enfrentan a una sociedad en cambio constantemente y en la que es importante conocer la opinión de los públicos que con ella interactúan. La escucha entendida como un intangible se suma a otros que hoy cobran relevancia en las instituciones como son la reputación, la imagen, la identidad y la responsabilidad de las corporaciones, entre otros. Este estudio pretende mostrar cuáles son hasta la fecha las características y elementos más relevantes de la escucha organizacional. La investigación se hace a través de un análisis que se efectúa desde la teoría y que reseña las principales aportaciones realizadas a partir de la disciplina de la comunicación. La escucha como tema de indagación no presenta un cuerpo de investigación amplio desde donde sustentar sus bases, pero sí está en desarrollo. Sin embargo, su importancia se infiere de manera indirecta a partir del análisis de antecedentes en algunas corrientes disciplinares. Para efectos de este estudio se revisan planteamientos realizados desde la comunicación estratégica, las relaciones públicas, el *marketing* relacional y la comunicación organizacional.

A partir del análisis teórico, esta investigación sobre la escucha propone como aporte a la disciplina de la comunicación una definición de lo que es la escucha organizacional y cuáles son los elementos que se consideran más relevantes: la escucha forma parte de un proceso continuo y sistemático en las organizaciones que requiere de diferentes instrumentos para poder realizarse, que está orientado a conocer los diferentes públicos con los que se relaciona la institución y que debe constituirse como un factor importante a considerar de modo de que las instituciones sean sustentables en el tiempo.

Palabras clave: escucha organizacional; comunicación estratégica; diálogo; comunicación organizacional; públicos; intangibles; retroalimentación; estrategia de comunicación.

* El artículo se enmarca dentro del proyecto doctoral que realiza la autora *El fenómeno de escucha en las empresas: análisis de su desarrollo en tres compañías de retail chileno*.

** La autora es periodista de la Universidad de los Andes, máster en Business Communication del ESE Business School y máster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes, Chile. cclaro@uandes.cl. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3428-0616>

Organizational listening: a conceptual proposal

Abstract

This research presents listening as a communication element that must be managed in organizations that face a constantly changing society, and in which it is important to know the opinion of the public that interacts with it. When understood as an intangible asset, listening adds to others of its kind that become relevant today in institutions, such as reputation, image, identity, corporate responsibility, among others. This study aims to show what are the most relevant features and elements of organizational listening to date. The research was carried out through an analysis that draws from the theory, and that reviews the main contributions from the communication field. As a subject matter, the act of listening does not have a broad body of research to support itself, but it is in development. However, its importance is indirectly inferred from the background analysis in some academic fields. For the purposes of this study, approaches made from strategic communication, public relations, relational marketing and organizational communication are reviewed.

On the basis of a theoretical analysis, this research on listening proposes a definition of organizational listening and its most relevant elements as a contribution to the field of communication: Listening belongs to a continuous and systematic process in organizations that requires different instruments to be carried out, which is aimed at knowing the different audiences with which the institution is related, and that should be established as an important factor to be considered so that institutions are sustainable over time.

Keywords: organizational listening; strategic communication; dialogue; organizational communication; public; intangible asset; feedback; communication strategy.

A escuta organizacional: uma proposta conceitual

Resumo

A presente pesquisa apresenta a escuta como um elemento da comunicação que deve ser administrado nas organizações que enfrentam uma sociedade em constante mudança e na qual é importante conhecer a opinião dos públicos que interagem com ela. A escuta, entendida como um intangível, soma-se a outros pontos que atualmente ganham relevância nas instituições, como a reputação, a imagem, a identidade, a responsabilidade das corporações, entre outros. Este estudo pretende mostrar quais são, até o momento, as características e elementos mais relevantes da escuta organizacional. A pesquisa é feita por meio de uma análise efetuada a partir da teoria e que resenha as principais colaborações realizadas a partir da disciplina da comunicação. A escuta como tema de indagação não apresenta um corpo de pesquisa amplo para poder sustentar suas bases, mas está em desenvolvimento. No entanto, sua importância é inferida diretamente a partir da análise de antecedentes em algumas correntes disciplinares. Para efeito deste estudo, foram revisadas proposições feitas a partir da comunicação estratégica, das relações públicas, do marketing relacional e da comunicação organizacional. A partir da análise teórica, esta pesquisa sobre a escuta propõe como colaboração à disciplina da comunicação uma definição do que é a escuta organizacional e quais são os elementos mais relevantes: a escuta faz parte de um processo contínuo e sistemático nas organizações, que requer diferentes instrumentos para ser realizado, que busca conhecer os diferentes públicos com que a instituição se relaciona e que deve ser um fator importante a ser considerado de modo que as instituições sejam sustentáveis no tempo.

Palavras-chave: escuta organizacional; comunicação estratégica; diálogo; comunicação organizacional; públicos; intangíveis; retroalimentação; estratégia de comunicação.

Introducción

Las empresas se mueven en un mundo dinámico, global y altamente competitivo en el que ya no basta solo con comercializar productos, los que son rápidamente copiados por la competencia, sino que deben desarrollar ciertos intangibles que son altamente valorados por los públicos con los que interactúan, de modo de puedan perdurar en el tiempo. La presencia de intangibles que son fundamentales para el éxito de las organizaciones, como el manejo de la reputación, la confianza, la imagen, la identidad, la responsabilidad social han sido estudiados en las últimas dos décadas por la disciplina de la comunicación organizacional.

La existencia de mercados más complejos y la mayor valoración de intangibles por parte de los públicos, hace que estos busquen mayor relación e interacción con las entidades lo que provoca mayor interés por escucharlos.

La escucha, en el entendido de oír a otro que trata de manifestar algo, y la consiguiente retroalimentación a lo dicho se presenta como un fenómeno relativamente nuevo y complejo. Esta ha sido abordada con mayor profundidad desde la investigación de tipo social, psicológica y de investigación de mercados y, desde una perspectiva más lejana, desde el *management* de las empresas.

La visión que se tiene de la escucha surge de forma indirecta a partir de la teoría dialógica de la disciplina de relaciones públicas (Kent y Taylor, 2002) y sobre la relación de las organizaciones con los públicos (véase la teoría *relationship management* fomentada por Bruning y Ledingham, 1998).

El punto inicial aproxima a la escucha como un fenómeno de naturaleza humana, en que las personas para vivir en sociedad necesitan relacionarse y compartir conocimientos unas con otras. Y lo mismo ocurre en la empresa, ella necesita individuos que la desarrollen y la hagan sostenible en el tiempo. Llano (1988) señala que el núcleo de la empresa apunta al hecho básico de que ellas son negocios humanos, acometidos por personas que para realizarlos disponen como recursos básicos de su inteligencia y libertad.

La gestión comunicativa de las mismas pasa a ser un eje de la columna vertebral de la organización que necesita ser adecuadamente administrado y que es transversal a las diferentes áreas del entramado de las instituciones. Dentro de la comunicación, uno de los elementos que emerge es el relacionado con la escucha organizacional y cómo esta afecta a los diferentes públicos con los que la empresa interactúa.

Los antecedentes citados dan origen a este proyecto en el cual se pretende: 1) profundizar, desde el punto de vista teórico, el debate acerca del concepto de escucha organizacional, sus características y elementos más relevantes; 2) aportar luz y significado a cómo está concibiéndose e investigándose esta noción desde distintos campos –comunicación estratégica, relaciones públicas, comunicación organizacional, *marketing* relacional– y

3) proponer una definición propia que en modo alguno pretenda ser definitiva sino, más bien, una invitación a continuar enriqueciendo la reflexión.

Metodología

A nivel mundial la investigación realizada en torno a la escucha no es extensa, aunque el interés por ella ha ido aumentando en las últimas décadas. El presente trabajo pretende profundizar desde el punto de vista teórico-doctrinal sobre la actividad de la escucha en las compañías, poniendo el énfasis en explicar en qué consiste, sus características e importancia desde la mirada de la comunicación como elemento transversal que cruza todas las áreas de la compañía y que debe ser gestionado estratégicamente.

Con este objeto se ha tratado de sistematizar lo escrito y hacer un estado de la cuestión sobre la investigación sobre la escucha organizacional rescatando las contribuciones más interesantes al respecto. Para efectos de este estudio se consideran los aportes que surgen a partir de la revisión bibliográfica que se hace de las corrientes de la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la comunicación organizacional y el *marketing* relacional. Como una forma de limitar la investigación se acotó el estudio a las instituciones con fines de lucro considerando las características propias de las mismas. Al ser un estudio general acerca de la escucha en las empresas no se apuntó a ninguna industria en específico, sino a empresas en general tratando de dar los cimientos de la escucha que son comunes a la mayoría de las entidades.

El método utilizado es analítico-reflexivo a partir de una revisión sistemática de lo que los autores han escrito y su carácter es de tipo deductivo estructurándolo de lo general a lo particular. Dado que la escucha organizacional es un proceso que cuenta con un escaso marco teórico, muchas veces el concepto de escucha surge a partir de otra idea, que permite inferir la importancia que se da a la misma. Por lo anterior, este artículo se estructura describiendo inicialmente el concepto de comunicación y la relación que ella debe tener con los distintos públicos que afectan a las empresas, considerando la importancia del *feedback* y de las relaciones dentro de la compañía. El segundo apartado se refiere al concepto de escucha en las instituciones y sus principales elementos. En una tercera parte se aborda el concepto de *stakeholder* y la importancia del diálogo que tenga la compañía con ellos. Finalmente, el trabajo propone una definición de escucha empresarial con los supuestos y elementos que debiera incorporar y suponiendo las limitaciones propias de una investigación.

Discusión

Gestión de la comunicación y estrategia

Como señala Argenti (2014), es necesario que las organizaciones utilicen la comunicación de un modo coherente y consistente, que permita proyectar a la empresa con sus valores y mostrar la realidad de la misma a los diferentes públicos. La comunicación debe estar

alineada con la estrategia general de la compañía para mejorar su posicionamiento. La planificación de la compañía debe considerar los aportes de la nueva teoría estratégica que se refiere a la nueva complejidad de las instituciones más allá de su fragmentación y al paso que se da desde la racionalidad de algunos sujetos al concepto de relación de los individuos de la misma (Pérez, 2013).

La comunicación se comprende como el elemento que facilita la estrategia corporativa, coordina los aspectos externos e internos de la comunicación con el propósito de establecer una reputación con los grupos de interés que dependen o interactúan con la organización (Cornelissen, 2011). Rindova y Fombrun (1999) argumentan que una empresa puede construir ventajas competitivas no solo creando bienes, sino también gestionando las comunicaciones, de modo de interpretar a los diferentes públicos.

La comunicación demanda una planificación y debe enfocarse en diferentes públicos. Se intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización (Cornelissen, 2011) entendida como comunicación con la prensa. Luego los públicos externos e internos empezaron a exigir más información y empezaron a entrar otras disciplinas más especializadas como el diseño corporativo, la publicidad corporativa, la comunicación interna, manejo de crisis relación con los medios, relación con los inversionistas, hechos públicos y cambios en la comunicación. La comunicación corporativa es (pp.5. El concepto de relación con *stakeholders* aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece la organización (Dolphin y Fan, 2000).

Por lo mismo, la gestión de información profesional debe contar con una estructura interna que coordine y trabaje los vínculos con diversos públicos, intereses y demandas. Gestionar las relaciones con los grupos de interés requiere atención, especialmente cuando el objetivo es determinar lo que perciben y qué es valioso en las operaciones comerciales (Kujala, Lehtimäki y Myllykangas, 2017). Esta disposición genera dificultad en algunos casos, la comunicación deberá transmitir con claridad los valores e identidad institucionales (Gutiérrez, 2012).

Además de la estrategia y las estructuras necesarias, para lograr el éxito comunicacional, es necesario presentar un *feedback* adecuado hacia los públicos que otorgue de forma voluntaria intención de un sujeto de ofrecer una respuesta de forma que se pueda lo que otros requieren, al mismo tiempo que se implementa de manera acertada la estrategia general de la empresa (Argenti, Howell y Beck, 2005). Por lo anterior, para lograr buenas relaciones, es necesario el diálogo continuo. De esta forma ciertas cuestiones no se transformarán en críticas, sino que podrán ser trabajadas de forma interactiva entre la organización y sus públicos (Falkheimer y. Heide 2018). Entonces:

Una filosofía de gestión empresarial abierta, en la que los ejecutivos acepten que sus decisiones deban ser modificadas y en el gobierno de la compañía se incluya algunas perspectivas de los públicos. Igualmente, puede implicar que desde la empresa se explique por qué no se atienden algunas demandas de los

públicos; de tal forma que la comunicación sirva al objeto de explicar y dar cuenta de las razones que guían tales decisiones que, en última instancia, residen en la identidad y misión empresariales (Gutiérrez, 2010, p.151).

La comunicación relacional implica sumar acciones que convierten el mensaje, y el significado pasa a ser beneficioso para la institución y el consumidor (Lindberg, Ki y Grönroos, 2004). Informar y tener claridad en los intercambios mejora las relaciones al dar a ambas partes confianza en las promesas y la posibilidad de identificar nuevas oportunidades de creación de valor y de resolución de conflictos (Palmatiere, 2008). En lugar de definir los roles y los instrumentos de comunicación desde una perspectiva empresarial, se hace hincapié en que el cliente define los instrumentos de comunicación utilizados (Finne y Grönroos, 2017). El papel del *marketing* se centra más en la gestión de las interacciones comunicativas a través de una variedad de modalidades y en la facilitación de las relaciones clave (Ballantyne y Varey, 2008). Si se producen interacciones directas entre las dos partes, a través del diálogo, se establece una plataforma para la cocreación (Grönroos y Gummerus, 2014).

Como se ha visto, si se entiende la comunicación corporativa como un proceso de interacción dentro del cual los actores cambian visiones y construyen juntos un mutuo entendimiento, se supone que la comunicación involucra diálogo e interacción entre sus actores para construir el entendimiento conjunto. Así, se debe comprender la comunicación como una interacción social que se construye a través del discurso, los gestos, los textos, y otros significados. Específicamente, Cornelissen, Durand, Fiss, Lammers y Vaara (2015) sugieren que el discurso y otras formas simbólicas de interacción, no son solo expresiones del propio pensamiento o intenciones colectivas sino que, al mismo tiempo, son potencialmente formativas de la realidad institucional.

La escucha organizacional: noción

En 1952, Rogers y Roethlisberger plantearon que escuchar y comprender eran la puerta de la comunicación y que no hacerlo era un mal generalizado e inadecuado del siglo pasado. Cooper (1997) presenta la escucha como un proceso complejo que requiere una habilidad de conducta en ciertas personas. Imhof, Välikoski, Laukkanen y Orlob, (2014) agregan que, además de la habilidad que puede tener una persona para escuchar, debe considerarse el ambiente en que esta se produce.

El énfasis de la escucha, en términos organizacionales, se ha puesto sobre todo en los conceptos de voz y habla, pero el estudio sobre el oír aún se trabaja de forma incipiente (Macnamara, 2014, 2017). La escucha activa o saber escuchar se remonta a entender qué es importante para el interlocutor más allá del contacto visual y qué se manifiesta a través de comunicación no verbal como son movimientos, mensajes subliminales, omisiones u otros (Astudillo y Mendinueta, 2005). Esto se produce en un contexto en que las empresas y todo tipo de organizaciones, ya sea con o sin fines de lucro, juegan un rol cada vez más relevante en la sociedad.

Escuchar en las organizaciones implica una serie de comportamientos que pueden aprenderse y mejorarse (Burnside, 2011). Cooper (1997) señala que es una habilidad y una competencia y que produce un efecto en las relaciones entre quien habla y escucha. Gao y Zhang (2006) sostienen que el diálogo genuino está orientado hacia la escucha para explorar los intereses comunes, la resolución conjunta de problemas y la construcción de relaciones, mientras que cuando este es monológico se centra en comunicar el interés propio y alinear las intenciones del otro. La escucha es un proceso de interacción, interpretación y respuesta, que debe incluir elementos como sensibilidad, tolerancia, atención, empatía y moral y usa la comunicación personal y de masas (Brunner, 2008). Kelly (1975) se refiere a la capacidad de definición y deliberación para escuchar información para analizarla, recordarla y sacar conclusiones de ella. Glenn (2009) la aborda como interpretar, comprender y responder lo que otra persona dice. Floyd (1985) se refiere a ella como la capacidad de respuesta. Capriotti (2007) menciona la importancia de que las compañías establezcan buenas relaciones y comprendan los intereses mutuos de la entidad y sus públicos. Ledingham y Bruning (1998) señalan que la función de comunicación y relación debe ser considerada como un elemento fundamental del *management*. Para Grunig y Hunt (1984) si se utiliza un modelo de comunicación simétrico bidireccional en las organizaciones, que apunta a la comprensión mutua, la escucha es importante para lograr la comprensión. Taylor y Kent (2014) argumentan que las buenas decisiones son hechas por las instituciones cuando están abiertas a *feedback*. Heath y Coombs (2006) señalan que escuchar a los públicos es un aporte para la organización y ayuda a evitar conflictos, proyectar la organización hacia adelante y generar relaciones más duraderas con la institución.

Hablar y tener voz, supone dialogar. La escucha y el diálogo están estrechamente relacionados, pero vale la pena hacer la distinción entre uno y otro. Las razones por las cuales se incluye el concepto de diálogo apuntan a que para que exista en las instituciones es fundamental partir escuchando. Es difícil oír y dialogar si no se procura una interacción para conocer las necesidades del otro. Por tanto, las organizaciones deben adoptar conductas relacionadas con la escucha adecuada para facilitar un entorno comprometido y dialógico (Maben y Gearhart, 2017). Escuchar a los públicos supone un aporte para la organización y ayuda a evitar conflictos, proyectar la compañía hacia adelante y generar relaciones más duraderas con la institución. Los *stakeholders* describen una escucha efectiva como la que se produce en las empresas que incorporan valores y acciones para oír con precisión, lo que implica recibir y entender el mensaje y así mejorar la relación entre la organización y los grupos de interés (Burnside, 2012).

Al acercarse a una definición, Flynn, Valikoski y Grau (2008) la explican como una combinación de las habilidades de escucha de un empleado y el entorno en el que se produce la escucha, la que es moldeada por la entidad y es, por tanto una de las características de la imagen de la entidad. Para Macnamara, la escucha organizacional comprende:

La cultura, las políticas, la estructura, el proceso, los recursos, las habilidades, las tecnologías y las prácticas empleadas por una organización para dar

reconocimiento, atención, interpretación, comprensión, consideración y respuesta a sus grupos de interés y públicos (2016, p.52).

La escucha es un proceso que tiene un propósito para las empresas. Las buenas decisiones son hechas por las instituciones cuando están abiertas al *feedback* (Taylor y Kent, 2014), de modo que las personas tengan confianza y seguridad en expresar sus ideas y las resoluciones se adoptan con el objetivo de que sean las mejores, lo que no necesariamente significa que sean las más convenientes a ojos de la directiva de las instituciones. Resulta conveniente que las compañías dialoguen como parte del fenómeno de escucha, procurando una bidireccionalidad en el proceso de comunicación entre los públicos. El diálogo hace que los públicos sean iguales, los ensalza para la organización, apuntan a la cocreación que es la construcción social de la perspectiva de la realidad (Botan y Taylor, 2004).

Pese a lo anterior, en las firmas la escucha no significa necesariamente que ellas den una respuesta formal. Muchas veces estas solo recoge ideas y sugerencias de los públicos, pero esto no implica dar una respuesta, sino que esta puede ser de carácter pasivo.

La empresa y sus públicos

Fue Edward Freeman en 1984 quien sentó las bases de la noción de *stakeholder*, que son fundamentales hasta hoy al proponer que:

Se entiende por stakeholder cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita, voluntaria o involuntaria tenga alguna apuesta hecha –to stake, poner algo en juego– en la marcha de la empresa; y que si, por un lado se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquella, pueden, a su vez, supeditarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984, p. 24).

Los *stakeholders* serán múltiples y tendrán pequeñas diferencias dependiendo del tipo de institución. Al mismo tiempo cada uno de ellos tendrá distinta relevancia respecto del fenómeno de escucha, por cuanto algunos requerirán más de ella que otros. Las organizaciones, ya sea con o sin fines de lucro, han pasado a ser entidades con alta visualización, pero desde una perspectiva comunicacional, la gestión que debe hacerse de ellas es similar. Cada vez hay más presión desde los *stakeholders* por más información, transparencia y el debate de sus puntos de vista. Las barreras de entrada para cualquier usuario para usar medios sociales son bajos y el aumento del acceso a los medios tradicionales es cada vez mayor, principalmente por internet. Esto hace que el *stakeholder* se empodere, ya que con poca inversión, con tiempo y energía puede tener una relación estrecha con la institución (Caywood, 2012).

La relación con los *stakeholders* entonces, más que focalizarse en una simple comunicación o intercambio de bienes por parte de la empresa, debe enfocar su visión desde un concepto que va de la gestión a la colaboración y del intercambio a relaciones

que perduran. Esto supone crear oportunidades y beneficios mutuos, construir relaciones, coherencia en la transmisión de la visión y los valores de la compañía.

La perspectiva de las organizaciones va más en la línea de una estrategia de diálogo, con el énfasis en "crear puentes" frente a los requerimientos y peticiones de los *stakeholders* (Cornelissen, 2011). También significa que los intereses de las partes involucradas deben ser considerados para tomar decisiones estratégicas, y la mejor manera de abordarlo sería su participación en el proceso desde el principio o cuando estas comienzan a elaborarse (Jaakson, 2010). Las relaciones públicas se centran en la gestión de las relaciones, apertura de la comunicación con los diferentes públicos, intercambio de opiniones y debate público (Botan y Hazleton, 2010).

Dicho lo anterior, autores como Johansen y Nielsen (2011) enfatizan que la conversación estará condicionado por la naturaleza y la participación de los diferentes *stakeholders*. El compromiso con los públicos, entonces, supone envolver a los grupos de interés, incluirlos, integrarlos y dialogar con ellos (Heywood y Smith, 200; Cumming, 2001; Lewis, Hamel y Richardson, 2001). Las partes interesadas se consideran un activo importante, aportando conocimientos, ideas y apoyo para formular una decisión y poder ejecutarla (Allio, 2008; Bourne y Walker, 2005).

En las organizaciones el debate es un proceso del que emergen ciertos productos como son la satisfacción y la confianza. Pearson (1989) señala que el diálogo es una precondition de cualquier conducta corporativa legítima que debieran manejar las organizaciones. E incluso va más allá al plantear que el diálogo es un requisito para una conducta ética por parte de las instituciones. El diálogo se considera como una de las formas éticas de la comunicación porque sirve para mitigar las relaciones de poder, los valores individuales de dignidad y autoestima y trata de envolver a los participantes en conversaciones y toma de decisiones.

En las compañías, el diálogo debe procurar incluir muchos *stakeholders* y enganchar o comprometer a los participantes considerándolos personas y no solo representantes de determinados grupos de interés. Su foco debe centrarse en la escucha y escritura y debe procurar construir situaciones que invitan a los participantes a hablar desde el corazón, más que con frases hechas o preparadas (Theunissen y Noordin, 2012; Heath, Pearce, Shotter, Taylor, Kersten, Zorn, y Deetz, 2006). Lo anterior se fundamenta en que cada vez hay más presión desde los *stakeholders* por más información, transparencia y debate de sus puntos de vista.

Conclusiones

Una propuesta de definición de escucha organizacional

Los elementos que se han considerado y desarrollado a lo largo de este trabajo ayudan a tratar de esbozar una definición de lo que es la escucha organizacional y que se plantea a continuación.

La escucha organizacional es el proceso continuo y sistemático, a través de diferentes instrumentos formales e informales, orientado a conocer cuáles son los intereses y demandas de los públicos con que se relaciona la empresa. Su finalidad es ayudar a la mejor toma de decisiones, a la par que comprender cómo evolucionan las motivaciones y expectativas de los públicos.

Proceso continuo y sistemático: en primer lugar, al igual que el fenómeno de comunicación y en el entendido que la escucha es un elemento de ella, se considera un intangible que se desarrolla de forma continuada en las organizaciones, por esto se habla de un proceso.

Como proceso y deber permanente requiere y necesita de la interacción de los públicos, es decir de esa mutualidad de la que se ha hablado anteriormente en la que se requiere de distintas personas que dialoguen y traten de entender lo que unos y otros demandan. Esto se debe realizar en forma transparente, de tal manera que se manifiesten todos los elementos que cada uno de los interlocutores quiere comunicar y que como se ha señalado son diferentes dependiendo de los propios intereses y demandas.

A través de diferentes instrumentos: esto remite, tanto a elementos formales como informales. La tecnología hace un aporte a la masificación de diferentes herramientas que brindan a la organización formas de generar la escucha. Para esto debe aportar con todos los elementos e instrumentos que procuren incentivar el diálogo y la escucha, medirlos de manera constante y cambiar o adaptarse dependiendo de las necesidades de cada tiempo, lugar y organización.

Orientado a conocer: esta definición conlleva a considerar la importancia de la apertura desde la organización a los públicos a los que se dirige, lo que supone una definición y revisión permanente de los mismos con el objetivo de llegar a ellos. Esto requiere de empatía y ponerse en el lugar del otro.

Supone entender que todos los *stakeholders* son importantes y hay que darles en el tiempo diferentes medidas, de acuerdo a sus necesidades. Por lo mismo, el *feedback* de sus planteamientos que a ellos se entregue es fundamental para que la escucha sea exitosa.

Su finalidad es: la escucha implica que la alta dirección entienda este fenómeno como un factor relevante a desarrollar en la organización y que aportar a esta filosofía de consumo que tiene una visión más allá de la comercialización de productos.

Con ella se logrará comprender qué es lo que demanda, motiva y cuáles son las expectativas de los diferentes públicos. Estas motivaciones, dada la amplitud de los *stakeholders*, serán distintas y habrá que priorizarlas de acuerdo a los intereses y posibilidades de la compañía.

De la propuesta de definición planteada se dependen ciertos elementos que, si bien no están especificados en su totalidad en ella, sí son parte importante y que para efectos de mayor claridad se especifican en detalle.

Entender la escucha como deber: cabe preguntarse si la escucha es un servicio que en algunos casos debe otorgar la organización o es un deber o tarea que hay que realizar del mejor modo posible. Para efectos de este trabajo se considera un deber. La organización es responsable frente a sus *stakeholders*. Al mismo tiempo, estos grupos de interés se han ido ampliando en el tiempo por lo que se tienen que generar procesos y métodos que logren interactuar, entender lo que ellos demandan y otorgar *feedback*.

Públicos objetivo/stakeholders: a quien debe dirigirse la escucha dentro de la organización y fuera de ella va mucho más allá de los departamentos o áreas que la componen. A cada uno de ellos deberá enfocarse de forma diferente el proceso de escucha. No es lo mismo escuchar las quejas de un consumidor que no ha sido bien atendido o que ha recibido un producto defectuoso, que atender a un grupo de vecinos de la fábrica que está molesto por recibir los desechos que en ella se originan o entender que el ambiente al interior de un departamento de la organización debe mejorar en ciertos aspectos.

Canales: la escucha en el proceso al interior de la organización debe apoyarse en un sinnúmero de instrumentos, los que cambian y evolucionan de forma permanente y que se utilizan para interactuar de forma distinta dependiendo del público que se trate.

Se podrían enunciar muchos más canales e instrumentos de los que se plantean a continuación y que se extraen principalmente de la investigación realizada por Macnamara (2016). Entre ellos se encuentran las presentaciones formales, reuniones cara a cara, entrevistas, *focus groups* y encuestas, encuentros informales, cajas de reclamos, libros de sugerencias, contacto a través de páginas web, análisis y monitoreo de redes sociales, llamados por teléfono, *e-mails*, cartas, reuniones de colaboradores, conversaciones de pasillo, hechos que ocurren en tiendas, estudios de mercado, reacción a campañas publicitarias, servicio al cliente, análisis de medios, diálogo con comunidades, análisis de leyes y proyectos de ley, etc. Todos estos instrumentos serán vacíos o carecerán de importancia si no son procesados y revisados adecuadamente y se origina una respuesta para el afectado a partir de lo que se plantea.

Tiempo: otro aspecto de la escucha que se debe considerar es cuándo es adecuado escuchar en las organizaciones. Se puede señalar que es conveniente hacerlo siempre y de forma continua. Pero resulta evidente –y aquí es importante lo que se decida desde quiénes gestionen la compañía– no en todas las áreas se podrán implementar a diario instrumentos o acciones que potencien la escucha. Por esto es fundamental consensuar a qué grupos se quiere llegar prioritariamente o con mayor intensidad y planificar cómo hacerlo.

Es importante destacar que estos procesos y la implementación de ciertos instrumentos requiere de recursos, los que generalmente serán escasos y más aún cuando hablamos de un fenómeno que es un intangible y que por lo mismo es más difícil de cuantificar.

Surge la pregunta desde la mirada ya no de la compañía, sino de los *stakeholders* respecto de si los públicos solo quieren una relación en momentos específicos con las com-

pañías o algo que perdure en el tiempo, en definitiva, qué es lo que quieren los públicos. Si bien es difícil delimitarlo, pareciera ser que solo ciertos públicos quieren un vínculo más permanente, probablemente inversionistas, accionistas, proveedores, algunos trabajadores y la comunidad que se relaciona de forma directa estarán más cerca. Distinto será lo que ocurre con los consumidores, que cada vez presentan menos fidelidad a las marcas, o los gobiernos de turno, o colaboradores que están dispuestos a menor compromiso con las compañías. Es aquí que el fenómeno de escucha pareciera que tiene que concentrarse, de modo de poder llegar a todos, aun cuando el interés de los interlocutores no sea igual.

Cualquier acción que efectúe un organismo puede tener ramificaciones y alcanzar a un número más elevado de personas que quizás no son públicos directos de la organización. Estos, aun cuando no tengan que ver con ella, conocen lo que hace ya que tienen mayor acceso a información y lo valoran o no. Por ejemplo, cualquier persona que reciba una comunicación de la empresa puede desplegarla a través de múltiples canales y ese mensaje llega a personas que probablemente no tienen un vínculo directo con la entidad, o un cliente insatisfecho no requiere de los medios de comunicación como sucedía hace algunos años para mostrar su disconformidad. Una comunidad que se relaciona con la compañía y que está insatisfecha por algún tema puede hacer una denuncia y acceder fácilmente a prensa.

Consideraciones finales

La definición propuesta no pretende ser definitiva respecto de una serie de premisas que debiera considerar la escucha organizacional, sino que es más bien una invitación a evaluar ciertos aspectos como relevantes, ponerlos en práctica y reconcebir aquellos que no estén presentes o que requieren de ajustes.

Concluyendo, la escucha es un fenómeno e intangible fundamental para las organizaciones, y si bien su desarrollo y estudio por parte de la disciplina de la comunicación recién cobra importancia, debe mirarse y considerarse como algo a trabajar con relevancia, como es el cometido que las compañías hacen con otros intangibles como son la reputación, la imagen, el manejo de marca, la responsabilidad social, etc.

Si una institución quiere perdurar en el tiempo y ser sustentable resulta fundamental que se relacione con todos los públicos que con ella interactúen y entienda cuál es el papel que ellos tienen con respecto a la compañía.

Referencias

- Allio, M. (2008). Strategic databanks: Design for success. *Journal of Business Strategy*, 29(1), 13-24.
- Argenti, P., Howell, R. y Beck, K. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Astudillo, W. y Mendinueta, C. (2005). ¿Cómo mejorar la comunicación en la fase terminal? *Ars Médica, Revista de Ciencias Médicas*, 34(2), 61-85.
- Ballantyne, D. y Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14.
- Bourne, L. y Walker, D. (2005). Visualising and mapping stakeholder influence. *Management Decision*, 4, 649-660.
- Botan, C. y Hazleton, V. (2010). *Public relations theory II*. Londres: Routledge.
- Botan, C. y Taylor, M. (2004). Publics relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Brunner, B. (2008). Listening, Communication y Trust: Practitioners' Perspectives of Business/Organizational Relationships. *International Journal of Listening*, 22, 73-82.
- Bruning, S. D. y Ledingham, J. A. (1998). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public relations review*, 25(2), 157-170.
- Burnside, J. (2011). The dark side of stakeholder communication: Stakeholder perceptions of ineffective organisational listening. *Australian Journal of Communication*, 38(1), 121-147.
- Burnside, J. (2012). Listening and participatory communication: A model to assess organization listening competency. *International Journal of Listening*, 26(2), 102-121.
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en relaciones públicas. *Sphera Pública*, (7), 65-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/297/29720421005/>
- Caywood, C. (2012). The stakeholder concept. In *Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communication*. Nueva York: McGraw Hill.
- Cornelissen, J., Durand, R., Fiss, P., Lammers, J. y Vaara, E. (2015). Putting communication front and center in institutional theory and analysis. *Academy of Management Review*, 40, 1, 10-27. doi.org/10.5465/amr.2014.0381
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A guide to theory and Practice (3ª Ed.)*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Cooper, L. (1997). Listening competency in the workplace: a model for training. *Business Communication Quarterly*, 60(4), 75-84.
- Cumming, J. (2001). Engaging stakeholders in corporate accountability programmes: a cross-sectoral analysis of UK and transnational experience. *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 45-52.
- Dolphin, R y Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function? *Management Decision*, 38(2), 99-107. doi.org/10.1108/00251740010317450
- Falkheimer, J. y Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. S. l.: Amazon.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- Flynn, J., Valikoski, T. y Grau, J. (2008). Listening in the Business Context: Reviewing the State of Research. *International Journal of Listening*, 22(2), 141-151. doi.org/10.1080/10904010802174800
- Floyd, J. J (1985). *Listening: A Practical Approach*. Glenview: Scott Foresman.

- Finne, A y Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553
- Gao, S. y Zhang, J. (2006). Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability. *Business Process Management Journal*, 12(6), 722-740.
- Glenn, E.(2009). A Content Analysis of Fifty Definitions of Listening. *International Listening Association Journal*, 3(1), 21–31. doi.org/10.1207/s1932586xijl0301_3
- Grönroos, C. y Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs. service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. J. E. Grunig, & T. Hunt, Managing Public Relations CL. Cengage Learning.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* CL. Nueva York: Holt McDougal
- Gutiérrez, E. (2012). Principios de profesionalización para la gestión comunicativa de instituciones. Bases para un nuevo modlo. En E. Peña, P. Pacheco y M. Martínez (Eds.), *Comunicación institucional y política* (pp. 377–392). Madrid: Fragua.
- Gutiérrez, E. (2010). ¿Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 13(1), 147–160.
- Heywood, C. y Smith, J. (2006). Integrating stakeholders during community FM's early project phases. *Facilities*, 24, 300-313.
- Heath, R. et al. (2006). The process of dialogue. *Management Communication Quarterly*, 19(3), 341–375. doi.org/10.1177/0893318905282208
- Heath, R. y Coombs, W. (2006). *Today's public relations : an introduction*. Nueva York: Sage Publications.
- Imhof, M., Välikoski, T., Laukkanen, A. y Orlob, K. (2014). Cognition and interpersonal communication: The effect of voice quality on information processing and person perception. *Studies in Communication Sciences*, 14(1), 37-44.
- Jakson, K. (2010). Engagement of Organizational Stakeholders in the Process of Formulating Values Statements. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 158–176. doi.org/10.1080/15456871003742138
- Kujala, J., Lehtimäki, H. y Myllykangas, P. (2017). Value Co-creation in Stakeholder Relationships: A Case Study. In *Stakeholder Engagement: Clinical Research Cases*, 46, 15-30.
- Ledingham, J. y Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization- public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55–65.
- Lewis, L., Hamel, S. y Richardson, B. (2001). Communicating change to nonprofit stakeholders: Models and predictors of implementers' approach. *Management Communication Quarterly*, 15(1), 5–41.
- Lindberg, Ki y Grönroos, C. (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, 33, 229–239. doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.012
- Llano, A. (1988). *La nueva sensibilidad*. Madrid: Universidad de Madrid.
- Kent, M. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.

- Kelly, C.M. (1975). Empathetic listening. En R.L. Applbaum, O.O. Jenson y R. Carroll (Eds.), *Speech Communication: A basic Anthology*. Nueva York: MacMillan.
- Maben, S., y Gearhart, C. (2017). Organizational Social Media Accounts: Moving Toward Listening Competency. *International Journal of Listening*, 32(2), 1–14. doi.org/10.1080/10904018.2017.1330658
- Macnamara, J. (2014). Organisational listening: A vital missing element in public communication and the public sphere. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 89–108. Recuperado de <https://novaajs.newcastle.edu.au/appri/index.php/appri/article/view/45>
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening. The Missing Essential in Public Communication*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Macnamara, J. (2017). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1–23. doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076
- Palmatiere, R. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. *Public relations theory*, 27(2), 111-131.
- Pérez, R. (2013). ¿Es su estrategia la misma que la mía? De cómo la NTE convierte a la estrategia en una disciplina para la articulación social. *Razón y Palabra*, (86), 26-59.
- Rindova, V. y Fombrun, C. (1999) Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interaction. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710.
- Rogers, C. y Roethlisberger, F.J. (1952). Barriers and Gateways. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1991/11/barriers-and-gateways-to-communication>
- Johansen, T. y Nielsen, A. (2011). Strategic stakeholder dialogues: a discursive perspective on relationship building. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 204-217.
- Taylor, M. y Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
- Theunissen, P. y Noordin, W. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13.

Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales*



Felipe Antonio Gallego López**
Salomón Mejía Gallo***

Recibido: 2018-09-21. Enviado a pares: 2018-09-28.
Aprobado por pares: 2018-11-15. Aceptado: 2018-12-03
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a13>

Resumen

El presente artículo muestra los resultados obtenidos en la investigación sobre *marketing* sensorial y su influencia en la experiencia de compra, el cual busca aportar conocimiento al campo del *marketing* sensorial y su importancia en la construcción de experiencias memorables para los públicos. De esta forma se quiere comprender si un aroma puede relacionarse con la experiencia del servicio recibido en las instalaciones de un fondo de empleados de Manizales por medio de una investigación cuantitativa-descriptiva de alcance correlacional cuasiexperimental.

En la primer semana se indagó en la percepción a 301 personas que ingresaron a las instalaciones del fondo de empleados sin intervención de algún esquema de aroma. Para la segunda semana se hizo una intervención, se recolectaron 301 encuestas a las personas que ingresaron y que calificaron las mismas variables en el espacio ya aromatizado.

Se sistematizaron los cuestionarios en una matriz en Microsoft Excel 2013® para, posteriormente, realizar el análisis estadístico con el IBM SPSS v. 21. Se verificó la consistencia interna con alfa de Cronbach de 0,856, se caracterizó la población y se establecieron asociaciones ordinales mediante el coeficiente Gamma de Goodman y Kruskal, adicionalmente se comprobaron con la prueba Chi-cuadrado las posibles asociaciones. Uno de los resultados más importantes del estudio demostró que la estimulación del sentido del olfato puede asociarse de manera positiva en la percepción de las variables de atención en el servicio y limpieza.

Palabras clave: *marketing*; experiencial; sensorial; olfativo; aromas; servicio; persuasión; publicidad; asociaciones.

* El presente artículo surgió como producto del proyecto de investigación *Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra*, en la línea de sociedad, comunicación publicitaria y desarrollo del Grupo de Investigación Altamira, del programa académico curricular en Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la Universidad Católica de Manizales (UCM).

** Matemático, magíster en Ciencias en Matemática Aplicada, docente asistente de la Universidad Católica de Manizales, docente auxiliar en dedicación de cátedra 0.4 de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, asesor estadístico de la Dirección de Investigaciones de la UCM, investigador en las áreas de estadística aplicada a la educación, al *marketing*, entre otras, miembro del grupo de investigación EFE en la UCM. fagallego@ucm.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3653-080X>

*** Publicista, especialista en Gerencia en Mercadeo y Ventas, docente instructor, investigador en las áreas consumidor, creatividad y conceptualización de campañas publicitarias, miembro del grupo de investigación Altamira, Facultad de Humanidades y Teología de la UCM. smejia@ucm.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9451-072X>

Olfactory associations around space perception and the service received by members of a fund of employees in Manizales

Abstract

This paper shows the results obtained in a research on sensory marketing and its influence on the shopping experience, which seeks to contribute knowledge to the sensory marketing field and its importance in making memorable experiences for the public. In this way it is intended to understand if a particular scent can be related to the experience of the service received in the facilities of fund of employees in Manizales through a quantitative-descriptive research with a quasi-experimental correlational scope.

In the first week, 301 people who entered the facilities of the fund of employees without any scent scheme were interviewed. In the second week, an intervention was made: 301 surveys were collected from people who entered the same facilities, but this time with a scent scheme, and who rated the same variables.

Surveys were systematized in a Microsoft Excel 2013® spreadsheet, and the statistical analysis was carried out with the IBM SPSS v. 2.1. software. Internal consistency was verified with Cronbach's alpha of 0.856. Also, the population was characterized, and ordinal associations were established by the Gamma coefficient of Goodman and Kruskal. In addition, the possible associations were verified with a Chi-square test. One of the most important results of the study showed that smell stimulation can be linked in a positive way in the perception of the attention variables regarding service and cleaning.

Keywords: marketing; experiential; sensory; olfactory; scents; service; persuasion; advertising; link.

Associações olfativas em torno à percepção do espaço e do serviço recebido pelos associados a um fundo de apoio aos funcionários em Manizales

Resumo

O presente artigo mostra os resultados obtidos na pesquisa sobre *marketing* sensorial e sua influência na experiência de compra, que busca oferecer conhecimento ao campo do *marketing* sensorial e sua importância na construção de experiências memoráveis para os públicos. Dessa forma, visa-se compreender se um aroma pode estar relacionado com a experiência do serviço recebido nas instalações de um fundo de empregados de Manizales por meio de uma pesquisa quantitativa-descritiva de alcance correlacional quasi-experimental. Na primeira semana, indagou-se a percepção de 301 pessoas que ingressaram nas instalações de um fundo de apoio a funcionários sem intervenção de qualquer esquema de aroma. Na segunda semana, fez-se uma intervenção e entrevistou-se 301 pessoas que ingressaram e que qualificaram as mesmas variáveis no espaço já aromatizado. Os questionários foram sistematizados em uma matriz em Microsoft Excel 2013® para, posteriormente, realizar a análise estatística com o IBM SPSS v. 21. Verificou-se a consistência interna com alfa de Cronbach de 0,856, caracterizou-se a população e estabeleceram-se associações ordinais por meio do coeficiente Gama de Goodman e Kruskal, adicionalmente as possíveis associações foram comprovadas com o teste Qui-quadrado. Um dos resultados mais importantes do estudo demonstrou que o estímulo do sentido do olfato pode ser associado de maneira positiva na percepção das variáveis de atendimento no serviço e na limpeza.

Palavras-chave: *marketing*; experiencial; sensorial; olfativo; aromas; serviço; persuasão; publicidade; associações.

Introducción

La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, los sentidos comúnmente conocidos son el olfato, el gusto, la visión, el oído y el tacto. Otros sentidos son el equilibrio (ubicado en el oído), la temperatura, el dolor y la propiocepción (Derval, 2010), es a través de los sentidos que un cliente puede diferenciar una marca de otra similar (Rupini y Nandagopal, 2015), comunicándose con su entorno, generando percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea, "el *marketing* da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo" (Schmitt, 2007, p. 8). Dichas vivencias, en el panorama del *marketing* y la publicidad, se ven potenciadas con la llegada del *marketing* sensorial, Krishna (2012) define el *marketing* sensorial como una estrategia que compromete los sentidos de los consumidores afectando su percepción, juicio y comportamiento. Según Álava, Guerrero y Peña (2009), el ser humano recuerda el 5 % de lo que ve, el 2 % de lo que oye, el 1 % de lo que toca, 15 % de lo que prueba, contra un 35 % de lo que huele, por tal motivo surgen nuevos caminos para comprometer a los públicos dando relevancia a sentidos menos explorados como el olfato que se percibe, entonces, como una estrategia invisible que genera respuestas inconscientes en el comportamiento humano:

Pero el gran crecimiento del *marketing* olfativo se debe fundamentalmente a su descubrimiento como herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico. Fabricantes, distribuidores... diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfativas dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor" (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011, p. 146).

Igualmente, Abril, Gavilán y Serra (2011) plantean que, tanto el sentido olfativo como el auditivo, son involuntarios, lo que quiere decir que siempre están activos, siempre se está oyendo, aunque no se sea consciente de ello; el olfato es una fuerza dinámica e ingobernable que codifica espacios con significado, identifica cuerpos con espacios y puntúa la experiencia temporal del espacio a medida que cambia (Canniford, Riach y Hill 2017).

Cuando las estrategias de *marketing* se dirigen a los sentidos, este emplea técnicas que influyen en los públicos para lograr aumentar la eficacia de la comunicación y maximizar la experiencia de compra. "El consumidor es cada vez menos leal y tiene más poder, lo que hace que las tiendas se hayan convertido, en parte, en un medio más publicitario de lo que ha sido hasta ahora" (Alfaro, 2012, p. 15).

Por tal motivo es importante plantear algunas preguntas que permitan comprender la importancia del *marketing* olfativo en la potencialización de experiencias y asociaciones en el ámbito de los servicios, ¿Pueden los aromas, cambiar la percepción del espacio aromatizado? ¿Las variables del servicio pueden verse valoradas de forma diferente al encontrarse expuesto a un aroma? O de igual forma, ¿no existen diferencias significativas en

la valoración de los espacios y el servicio recibido en un ambiente con un aroma y sin él? Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es determinar las asociaciones olfativas en torno a las experiencias del servicio recibido en un fondo de empleados, identificando las diferencias en la percepción del espacio su confortabilidad y limpieza, conociendo la valoración de la atención y el desempeño de los empleados.

Marketing olfativo

El *marketing* olfativo utiliza aromas con el fin de evocar emociones e influir en los comportamientos de los compradores y empleados (Ianinni, 2010); Spence, Puccinelli, Grewal y Roggeveen (2014) plantean cómo el olor ambiental puede influir en el comportamiento de los públicos y crear una experiencia más positiva en la interacción marca usuario.

Por medio de los aromas se puede reforzar la notoriedad de la marca y crear una identidad que transmita los valores de la misma, influyendo directamente sobre la percepción de los espacios que se encuentren intervenidos por la estrategia olfativa.

Hoy en día las estrategias de *marketing* tradicionales van quedando obsoletas dando paso a un mundo de experiencias que conectan las marcas en su interacción con los públicos creando momentos únicos y memorables.

El uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra y servicio genera la creación de atmósferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización, para Rimkute, Moraes y Ferreira (2016) la aplicación de recursos multisensoriales en *marketing* ha recibido una atención de investigación significativa, ya que las señales sensoriales influyen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores al crear asociaciones mentales que fortalecen la recuperación de marcas y productos. Al apelar a los estímulos multisensoriales también brindan múltiples opciones para crear y modificar percepciones como la calidad del producto, ya que un sentido puede generar este tipo de percepciones con mayor fuerza que otros. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada. El sentido del olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación, esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro y es el responsable de las emociones y el recuerdo

Según Palomares (2013), el *marketing* olfativo se basa en emplear aromas para evocar emociones de los consumidores y así influir en su comportamiento en el punto de venta. El sentido del olfato influye directamente sobre nuestras emociones y recuerdos ya que esta asociado fuertemente con la memoria. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional por encima de lo racional, un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento, si se tiene una marca olfativa los clientes la asociaran con la experiencia vivida.

De todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. Fue con la ayuda de este que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos, buscaron sus parejas e intuyeron la presencia de los enemigos. Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea. Así lo explica Pam Scholder Ellen, profesora de *marketing* de la Universidad Estatal de Georgia: con nuestros demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar (Lindstrom, 2009 p. 162).

Ante la importancia que cobra el sentido del olfato en el momento de tomar una decisión de compra, nuevas estrategias de mercado empezaron a tomar fuerza para atraer consumidores en los puntos de venta como factor de éxito en la creación de experiencias y percepción positiva sobre el producto (Labenz, Wiedmann, Bettels & Haase, 2018) con esta estrategia, es posible crear una marcada diferencia reforzando una imagen positiva en la mente de los públicos, para Hulten (2015), la identidad de marca debe tener coherencia con la materialización de la vivencia de la misma, con la experiencia de marca que se obtiene a través de lo sensorial, así mismo se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación de los públicos por todas las áreas de venta y atención haciéndolos olvidarse de su reloj.

La respuesta inicial y más básica ante un aroma está articulada a las dimensiones de agrado o desagrado, en este punto es vital la intensidad o grado de concentración del aroma y su familiaridad, esto debido a que nuestro cerebro percibe y acepta con mayor facilidad aquellos estímulos con los cuales se siente relacionado. Los efectos de la presentación del producto, fragancias agradables en ambientes apropiados, así como la intención de compra y experiencias placenteras (sensoriales) demuestran que la presentación del producto con la fragancia adecuada genera un efecto más positivo en dichas respuestas (Fiore, Yah y Yoh, 2000); debido a esto es indispensable, al realizar una estrategia olfativa, direccionarla congruentemente con el espacio, producto, marca o perfiles de consumidores.

Aplicaciones del aroma en las estrategias de marketing

De la misma forma que el logotipo transmite mensajes explícitos e implícitos relacionados con la marca, un odotipo "una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca (Sánchez y Pintado, 2012, p. 291), puede comunicar sensaciones, emociones, valores y recuerdos. Estos aromas denominados odotipos o marcas olfativas, se desarrollan con el objeto de que los públicos los archiven en su memoria olfativa y los asocien al logo o experiencias vividas, el aroma no se debe tomar como un sustituto del logotipo, lo que se busca es una sinergia entre ambos elementos, destinados a reforzar significados o desencadenar ciertas emociones como lo plantea Bonadeo (2005), mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su capacidad de memorización.

Los aromas también pueden estar asociados con la actividad comercial, como por ejemplo el aroma a chicle para las tiendas de niños o limón para artículos de limpieza, olor a crispetas en la sala de cine o todo aquello que pueda incidir de manera estratégica en una decisión de compra o generación de experiencias gratificantes, así mismo pueden reproducir la esencia del producto para incentivar o potenciar su consumo:

En todas estas situaciones, el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención (Manzano *et al.*, 2011, p. 153).

Es el caso de los establecimientos comerciales que llaman la atención de los transeúntes con olor a pan recién horneado, café recién molido o perfumes llamativos en las entradas principales.

La teoría de la congruencia semántica y el *marketing* sensorial sobre el comportamiento del consumidor sugieren un impacto positivo en el comportamiento de compra, un olor más común, congruente con la categoría, es óptimo, en oposición al aroma congruente y diferenciador del producto (Kivioja, 2017).

En el caso de los servicios su carácter intangible hace que sea difícil para los clientes evaluar una oferta antes de su consumo, al agregar el componente de aroma a sus ofertas de servicio, los proveedores tienen la oportunidad de crear una ventaja competitiva (Goldkuhl, y Styvén, 2007).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo de alcance correlacional, cuasiexperimental. Se tomaron de 602 encuestas a personas que ingresaron a las instalaciones del fondo de empleados, se preguntó a 301 personas antes de la intervención (el error relativo en +5 % para cada toma de muestra) y 301 durante la intervención con aromas, en las cuales se le diligenció un cuestionario estructurado autodilucidado con escalas de Likert de 1 a 5 que involucraron variables de percepción sobre el espacio y el servicio recibido (1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= indiferente, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo): "Los empleados fueron amables con usted", "Se le atendió de manera oportuna", "Se le ofreció un buen servicio", "Cree que todos nuestros servicios son de calidad", "El ambiente le genera tranquilidad", "Las instalaciones le parecen confortables", "Las instalaciones estaban limpias", "Qué tan rápido se le dio respuesta a su solicitud", "Nuestro desempeño" y "Posibilidad de recomendaciones".

En la primer semana se indagó en la percepción a 301 personas que ingresaron a las instalaciones del fondo de empleados sin intervención de algún esquema de aroma. Para la segunda semana, se hizo una intervención, para ello se utilizó un aspersor de aromas que cubrió toda la sala de atención programado para su funcionamiento dos minutos

de aspersión y diez minutos de descanso durante las ocho horas de atención al público, utilizando una fragancia desarrollada con aceites esenciales que buscaban llenar el espacio de tranquilidad asociado a un aroma masculino, los componentes de la fragancia desarrollada fueron los siguientes: notas de salida (limón, bergamota), notas medias (nuez moscada, cedro), notas de fondo (sándalo, cedro). Hubo tres notas con cada fragancia, la fragancia debió combinar todas las notas juntas buscando un efecto armonioso para el usuario, la nota de salida, en este caso limón y bergamota, se compuso de la suma de ingredientes que la hizo más ligera, moléculas que se evaporan rápidamente dándole una tonalidad fresca, las notas medias, se componen de moléculas que toman más tiempo para vaporizar, surgen cuando las notas de salida se disipan, la nuez moscada y el cedro calman la ansiedad, la tensión, ayudan a disolver la depresión. La nota de fondo contiene compuestos fijadores, su objetivo principal fue la de mantener el aroma y ayudar a equilibrar los efectos de las otras notas. En este caso el sándalo y el cedro se combinan para tranquilizar. La combinación de la nota de fondo y la nota media decide el tema principal de la fragancia creando una combinación aromática *maderosa*. De igual forma, durante una semana se recolectaron 301 encuestas a las personas que ingresaron calificando las mismas variables en el espacio ya aromatizado.

Se sistematizaron los cuestionarios en una matriz en Microsoft Excel 2013® para, posteriormente, realizar el análisis estadístico con el IBM SPSS v. 21. Se verificó la consistencia interna con alfa de Cronbach de 0,856, se caracterizó la población y se establecieron asociaciones ordinales mediante el coeficiente Gamma de Goodman y Kruskal, adicionalmente se comprobaron con la prueba Chi-Cuadrado las posibles asociaciones.

Resultados

La población se caracterizó así: hombres con un 52,7 % y mujeres que fueron el 47,3 % de las personas encuestadas, los rangos de edad se establecieron de la siguiente manera: 18-24 años 1,0 %, 25-34 años 9,7 %, 35-44 años 17,3 %, 45-54 años 29,7% y más de 54 años 41,7 %. Estado civil: casados 58,0 %, solteros 17,3 %, unión libre 10,0 %, divorciados 7,7 % y viudos 7,0 %. Grado de formación: maestría 30,7 %, técnicos 20,7 %, estudios universitarios 20,0 %, secundarios 14,0 %, primaria 10,0 %, doctorado 7,0 %. Ocupación: jubilado 32,7 %, docente 17,0 %, NR, 3,0 %, otro 2,7 %, personal administrativo 44,7 %.

Los asociados del fondo de empleados en su mayoría son casados, con estudios de maestría y hay un alto porcentaje de administrativos y jubilados.

En la figura 1, se aprecian cambios significativos alrededor de la intervención con olor. "Las instalaciones estaban limpias" (con olor), presenta cambios del 35 % en el Muy de acuerdo entre sin olor y con olor. En los otros dos ítems, con una variación de 12 % en la percepción de tranquilidad del ambiente y un 7 % si les parecía confortable. Aunque no fueron significativos, los incrementos fueron positivos cuando se estuvo expuesto al aroma.

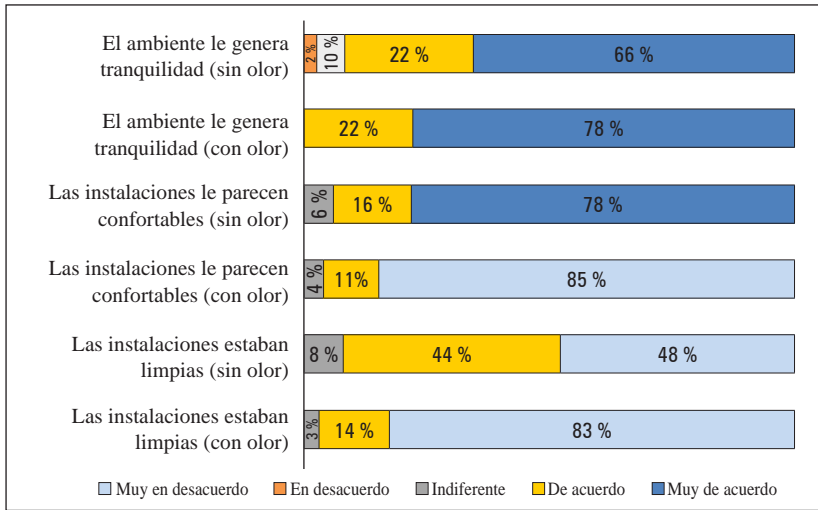


Figura 1. Gráficos de barra apilados comparando la intervención con olor
Fuente: elaboración propia

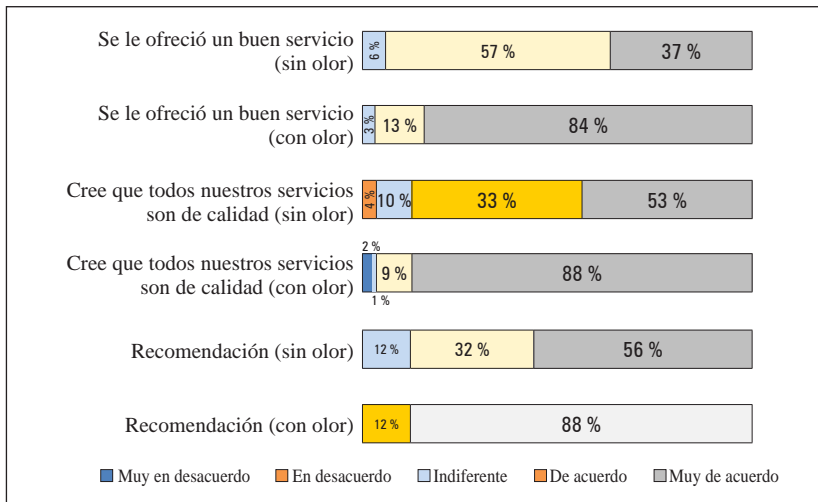


Figura 2. Gráficos de barra apilados comparando la intervención con olor
Fuente: elaboración propia

En la figura 2 se aprecian variaciones muy significativas alrededor de la intervención con olor. La percepción sobre el buen servicio, pasó de un 37 % en el Muy de acuerdo, sin olor, a un 87 % en muy de acuerdo con olor; para un incremento de un 40 %. En cuanto a la calidad del servicio, la variación entre sin olor y olor fue del 35 %, seguido de la posibilidad de recomendación con un 32 % de incremento con olor, para unas variaciones de más del 30 % en las tres preguntas.

En la figura 3, aunque incrementaron, las variaciones no fueron muy significativas alrededor de la intervención con olor. La percepción sobre "Se le atendió de manera oportuna" incrementó en un 11 % muy de acuerdo con olor, en cuanto a la rapidez de atención incremento en un 13 % con olor, por último la pregunta del bloque con mayor variación fue sobre la percepción del desempeño, peor, similar o mejor que antes con un 16 % de incremento en muy de acuerdo con olor a mejor que antes.

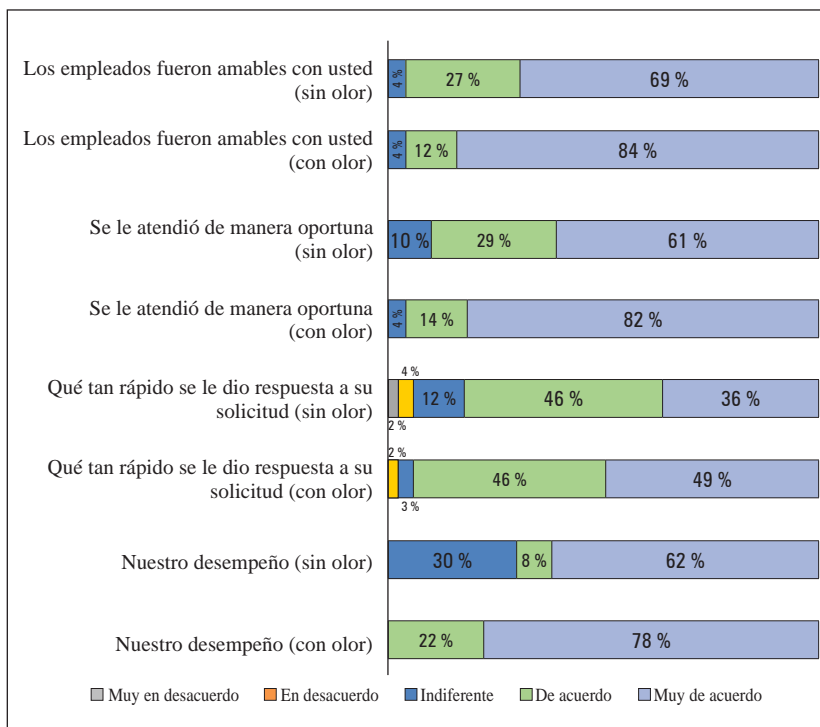


Figura 3. Gráficos de barra apilados comparando la intervención con olor

Fuente: elaboración propia

Se presentaron cambios muy significativos alrededor de la intervención con olor en las variables que involucran la percepción de las instalaciones y su limpieza, en la percepción de tranquilidad del ambiente y confortabilidad existieron variaciones, aunque no fueron significativos los incrementos. Igualmente, la percepción sobre el servicio prestado fue la de mayor variación demostrando que la intervención olfativa es importante si queremos de manera inconsciente incrementar de forma positiva la valoración del servicio.

Aunque no todas las variables se incrementaron en igual proporción, sí existió de manera constante un incremento en la valoración del espacio intervenido por el olor lo que sugiere la importancia de implementar estrategias olfativas como complemento a las estrategias de servicio. Adicionalmente, se comprobó mediante el Gamma de Goodman-Kruskal el grado de asociación, para estos niveles de cambio.

Tabla 1. Asociaciones estadísticas

Ítems	Olor						
	Sin olor			Con olor			
	Recuento	Recuento	Valor	Medidas simétricas (Gamma)			
				Error típ. asint.	T aproximada	Sig. Aprox.	
Los empleados fueron amables con usted	5	208	252	0,367	0,084	4,106	0,000
	4	80	36				
	3	12	12				
Se le atendió de manera oportuna	5	183	245	0,459	0,071	5,780	0,000
	4	87	43				
	3	30	12				
Se le ofreció un buen servicio	5	110	253	0,763	0,041	13,148	0,000
	4	172	39				
	3	18	8				
Cree que todos nuestros servicios son de calidad	5	160	263	0,682	0,054	9,790	0,000
	4	98	27				
	3	30	3				
	2	12	0				
	1	0	7				
El ambiente le genera tranquilidad	5	197	234	0,341	0,078	4,110	0,000
	4	67	66				
	3	30	0				
	2	6	0				

Fuente: elaboración propia

Se aprecian las tablas de contingencia (tabla 1) donde se ilustra el grado de asociaciones. Se identificó como el grado de asociación del olor y "Se le ofreció un buen servicio" indicaron un nivel alto (Gamma: 0,763.p<0,000), seguido de "Cree que todos nuestros servicios son de calidad" (Gamma: 0,682.p<0,000) indicando una posible influencia en el servicio y la atención que recibió, aun así las demás asociaciones de la tabla en mención mostraron relaciones moderadas con el olor (las demás Gamma<0,5 pero p<0,000).

Tabla 2. Asociaciones estadísticas

Ítems	Olor						
	Sin olor		Con olor		Medidas simétricas (Gamma)		
	Recuento	Recuento	Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. Aprox.	
Las instalaciones le parecen confortables	5	234	254	0,210	0,098	2,107	0,035
	4	48	34				
	3	18	12				
Las instalaciones estaban limpias	5	144	248	0,641	0,054	9,413	0,000
	4	132	43				
	3	24	9				
Qué tan rápido se le dio respuesta a su solicitud	5	108	148	0,314	0,066	4,568	0,000
	4	139	137				
	3	36	9				
	2	11	6				
	1	6	0				
Nuestro desempeño	5	186	234	,453	,066	6,101	,000
	4	24	66				
	3	90	0				
Recomendación	5	168	264	,713	,051	9,849	,000
	4	96	36				
	3	36	0				

Fuente: elaboración propia

Similarmente, en la tabla 2 el valor de la "Recomendación" (Gamma=0,713) y "Las instalaciones estaban limpias" generaron una asociación positiva y significativa ($p < 0,0000$) frente a la presencia del olor dentro del estudio. Se observaron asociaciones muy débiles frente "Las instalaciones le parecen confortables" (Gamma=0,210); no obstante, las demás relaciones fueron moderadas frente a "Qué tan rápido se le dio respuesta a su solicitud".

En conclusión, frente a las asociaciones y cambios porcentuales, existe una posible influencia o comprensión del olor desde la percepción del servicio y la limpieza, mas no desde lo confortable y lo amable en el trato.

Discusión

Los sentidos se han convertido en un factor determinante en el momento de elegir una marca y transmitir una imagen positiva. Cada vez la publicidad se enfoca más en estimular al público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., Krishna, Cian y Aydinoğlu, (2017) señalan que los aspectos sensoriales del diseño de empaques afectan las etapas clave de la experiencia del cliente y procuran generar experiencias positivas y memorables en los públicos los cuales buscan atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que apropian a diario. Piqueras y Spence (2012) sugieren que los envases pueden atraer a los clientes con sus componentes hápticos, en una investigación realizada los participantes degustaron galletas en envases, con variadas texturas superficiales (rugosas/granulares vs. lisas), los resultados mostraron que los participantes calificaron las muestras de alimentos del empaque rugoso significativamente más crujiente y duro que aquellos del recipiente liso. Así, Alcántara, Artacho, Zamora y Martínez (2014) aplicaron un estudio semántico diferencial para investigar la influencia de los canales sensoriales en la estructura semántica de la percepción. El estudio constó de cuatro experimentos en los que los voluntarios informaban su percepción de una muestra de estímulos visuales, acústicos, olfativos y táctiles; se obtuvo el espacio semántico para cada sentido analizando las diferencias de estructura y significado. Los resultados evidenciaron que los conceptos que utilizan las personas para expresar la percepción dependen del sentido utilizado, otros autores mencionan la implementación de una tira perfumada en anuncios de perfumería para apelar al sentido olfativo o el uso de elementos hápticos para proporcionar una experiencia específica del tacto.

Haase, Wiedmann y Bettels (2018) realizaron una investigación para validar cómo cambiaría la percepción de un anuncio al usar imágenes sensoriales, los hallazgos sugieren que la modificación de un medio de publicidad puramente visual en forma de elementos complementados que mejoren las imágenes sensoriales es un enfoque valioso para excitar otros sentidos que afecta positivamente a la percepción del consumidor en términos de diseño del producto percibido y actitud hacia la compra.

Por otra parte, Laninni (2010) nos relata las estrategias que tomó el centro comercial Miramar de Fuengirola (Málaga): implementó distintos aromas florales que transmitían al cliente una sensación de bienestar y tranquilidad, como los de rosas, jazmín, gardenia, dama de noche, azahar, arboleda y césped. Resultados similares obtuvieron Lehrner, Marwinski, Lehr, Jöhren y Deecke (2005) al aromatizar la sala de espera de un consultorio odontológico con un aroma cítrico disminuyendo así los niveles de ansiedad, incrementando el nivel de calma y mejorando el estado del ánimo y relajación de los pacientes. Igualmente se evidencian otros resultados positivos en la implementación de estrategias olfativas, por ejemplo, Schifferstein y Blok (2002) demostraron que, aunque el aroma a limón en una pizzería no generó efectos particulares sobre las personas, el de lavanda sí tuvo un efecto en el gasto de dinero y en el tiempo de permanencia a pesar de no estar relacionado con el espacio o el producto.

Hirsch (1995) realizó una aromatización en dos secciones de un casino incrementando en un 45 % las apuestas en las máquinas de las zonas aromatizadas y Liljenquist, Zhong y Galinsky (2010), encontraron una variación en la intención de consumo de un producto o gasto de dinero al implementar un aroma en un espacio comercial. Así mismo, otro hallazgo de la investigación fue en torno a las asociaciones entre el aroma y la calidad del servicio recibido tal y como lo plantean Chebat y Michon (2003) indagando a 145 personas que se encontraban dentro de un centro comercial y encontraron una percepción favorable sobre el entorno y sobre la calidad de los productos.

Conclusiones

Los resultados del estudio demuestran que la estimulación del sentido del olfato tiene una gran influencia en la percepción de la calidad del servicio y aseo de las instalaciones.

La fragancia aromática *maderosa*, hace sentir a las personas en un estado de tranquilidad y disminuye la agresividad en los entornos comerciales.

La utilización de los aromas en los puntos de contacto con los públicos, fortalece la imagen de los productos ante los ojos de los mismos, de igual manera la prestación de los servicios es mejor valorada, debido al poder de los aromas en la transformación de un espacio ordinario en una atmósfera llena de tranquilidad y placer.

Es importante realizar las estrategias olfativas de una forma coherente y articulada con la estrategia de la marca para que estas sean eficaces y no causen una experiencia negativa en los públicos.

Realizar estrategias olfativas siempre será una buena alternativa para incrementar la percepción positiva en cada una de las etapas del ciclo del servicio en las cuales se tiene contacto con los públicos.

Al realizar estrategias olfativas buscando incidir directamente sobre la venta del producto, es recomendable potencializar los aromas asociados con la categoría. Así mismo, el desarrollo de marcas olfativas busca impulsar a largo plazo la recordación de la marca o las experiencias vividas en torno al proceso de compra o consumo.

Los aromas cítricos, como el limón, generan percepciones positivas sobre la limpieza del espacio intervenido, de igual forma el olor a nuez moscada y cedro disminuye la ansiedad aumentando el estado de ánimo de las personas.

Al igual que investigaciones anteriores, la aromatización de los espacios comerciales o de contacto con los públicos, incrementa la percepción de calidad de los productos o servicios.

Al intervenir el espacio con un aroma, se incrementan de manera positiva las variables asociadas con los atributos de los productos o servicios ofertados.

Referencias

- Álava, L., Guerrero, M. y Peña, B. (2009). Aplicación del *marketing* olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Alcántara, E., Artacho, M., Zamora, T. y Martínez, N. (2014). Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 258-271. doi:10.1111/joss.12099
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Bouzas, D. G., Barrie, C. A., & Serra, T. (2011). *Marketing* olfatorio: el olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 34-39.
- Bonadeo, M. (2005). Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca (Tesis doctoral). Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Canniford, R., Riach, K. y Hill, T. (2017). Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Sage Journals*, 18(2), 234-248. doi: 10.1177/1470593117732462
- Chebat, C. y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi:10.1016/S01482963(01)00247-8
- Derval, D. (2010). *The Right Sensory Mix*. Berlín: Springer-Verlag.
- Fiore, A., Yah, X. y Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology y Marketing*, 17(1), 27-54. doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Goldkuhl, L. y Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1297-1305. doi:10.1108/03090560710821189
- Haase, J., Wiedmann, K. y Bettels, J. (2018). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 2-3. doi:10.1080/13527266.2018.1518257
- Hirsch, A. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594. doi: 10.1002/mar.4220120703
- Hulten, B. (2015). *Marketing* sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi.org/10.1108/09555341111130245
- Ianinni, M. (2010). *Marketing* Olfativo un valor diferencial. MK: *Marketing + ventas*, 253(2010), 58-64.
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131. doi:10.1108/JCM-08-2015-1506
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 33-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna A., Cian, L. y Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002

- Labenz, F., Wiedmann, K. P., Bettels, J., & Haase, J. (2018). Sensory Stimuli in Print Advertisement –Analyzing the Effects on Selected Performance Indicators. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(2), 7-15.
- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Johren, P. y Deecke, L. (2005). Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office. *Physiology and Behavior*, 86(1-2), 92-95. doi: 10.1016/j.physbeh.2005.06.031
- Lindstrom, M. (2009). Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Norma, 248p.
- Liljenquist, K., Zhong, C. y Galinsky, A. (2010). The smell of virtue. Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological Science*, 21, 381-383. doi:10.1177/0956797610361426
- Manzano, R., Gavilán, D. Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción*. Madrid: ESIC.
- Piqueras-Fizman, B. y Spence C. (2012). The Influence of the Feel of Product Packaging on the Perception of the Oral-somatosensory Texture of Food. *Journal of Food Quality and Preference*, 26(1), 67–73. doi:10.1016/j.foodqual.2012.04.002
- Rimkute, J., Moraes, C. y Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34. doi:10.1111/ijcs.12206
- Rupini, R.V. y Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2) 236. doi:10.4172/Psychiatry.1000236
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Schifferstein, H. y Blok, S. (2002). The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, 27(6), 539-549. Doi:10.1093/chemse/27.6.539
- Schmitt, B. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Spence, C., Puccinelli N., Grewal D. y Roggeveen, A. (2014). Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. *Journal of Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488. doi: 10.1002/mar.20709

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 Rumbo 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.



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.