

30

enero-junio 2020, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

30

enero-junio 2020, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI: 10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2020, por los autores

Derechos reservados © 2020, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Gráficas Vergara, S. A.

Impresión: Gráficas Vergara, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*

Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*

Dra. María Solano Altaba

Director / *Editor in Chief*

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España

Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

Dr. Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos

Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España

Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España

Dra. M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dra. M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España

Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Dra. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dra. Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia

Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España

Dra. Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España

Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dra. Margarita Garbisa Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Carmelo Garitaonaíndia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España

Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España

Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2019, 2018 y 2017 se puede consultar en:

http://www.doxacomunicacion.es/docs/revisores_2019.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2018.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2017.pdf

Editoras científicas / *Scientific Editors*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos

Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Dr. Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Dr. Max Römer, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido

Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España

Dra. Victoria Tur, Universidad de Alicante, España

Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Cecilia von Felitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia

Dra. Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 26 de mayo de 2020

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	<p>FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. Renovado hasta el 12 de julio de 2020</p>	<p>https://evaluacionarce.fecyt.es/Publico/Resolucion/_Recursos/2019_listado_revistas_FECYT.pdf</p>
	<p>ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluídas en el catálogo principal de Web of Science. Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</p>	<p>http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%20COMUNICACION</p>
	<p>Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. Índice H = 19 Índice i10 = 52 (consultado el 26/05/2020)</p>	<p>https://scholar.google.es/citations?user=jl-RA5UUAAAj&hl=es&authuser=2</p>
	<p>REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</p>	<p>https://redib.org/recursos/Record/oai_revista4280-doxa-comunicaci%C3%B3n-revista-interdisciplinar-estudios-comunicaci%C3%B3n-ciencias-sociales</p>
	<p>Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier). El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom</p>	<p>https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación</p>

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	<p>Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.</p> <p>Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)</p> <p>Características cumplidas = 37</p> <table border="1" data-bbox="451 487 903 569"> <thead> <tr> <th>Título</th> <th>País</th> <th>Editorial</th> <th>Situación</th> <th>ISSN</th> <th>Año de inicio</th> <th>Subtemas</th> <th>✓</th> <th>Ⓜ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doxa Comunicación</td> <td>España</td> <td>Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación</td> <td>Vigente</td> <td>2386-3978</td> <td>2003</td> <td>Ciencias de la comunicación</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>	Título	País	Editorial	Situación	ISSN	Año de inicio	Subtemas	✓	Ⓜ	Doxa Comunicación	España	Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Vigente	2386-3978	2003	Ciencias de la comunicación	✓	✓	<p>https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459</p>
Título	País	Editorial	Situación	ISSN	Año de inicio	Subtemas	✓	Ⓜ												
Doxa Comunicación	España	Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Vigente	2386-3978	2003	Ciencias de la comunicación	✓	✓												
	<p>RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades.</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>																		
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales).</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113</p>	<p>http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa-Comunicacion-Comunicacion.htm</p>																		
	<p>ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales.</p> <p>Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</p>																		
	<p>La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA).</p> <p>Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</p>	<p>https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781</p>																		
	<p>La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria).</p> <p>ICDS de Doxa Comunicación en 2019 (live) = 9,7</p>	<p>http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</p>																		

 <p>CARHUS Plus REVISTES CIENTÍFICAS DE CIENCIAS SOCIALES I HUMANITATS</p>	<p>Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</p>	<p>https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistes-RevCmd&idExpedientes=5348&view=VLista-RevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348iew=V-ListaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348</p>
 <p>DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS</p>	<p>El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</p>	<p>https://doaj.org/toc/2386-3978</p>
 <p>EBSCOhost</p> 	<p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>	<p>https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</p>
 <p>EBSCO</p> 	<p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>	<p>https://www.ebsco.com/products/researchdatabases?search=communication</p>
 <p>DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas</p>	<p>Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.</p>	<p>https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</p>
 <p>SHERPA/ROMEO</p>	<p>Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.</p>	<p>http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php</p>
 <p>CRUE REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias</p>	<p>REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).</p>	<p>https://www.rebiun.org/</p>

	<p>RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas).</p> <p>RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</p>	<p>https://recolecta.fecyt.es</p>
	<p>Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</p>
	<p>DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</p>
	<p>Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍndICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas.</p> <p>Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍndICES CSIC.</p>	<p>https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?</p>
	<p>CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU</p>	<p>https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756</p>

Índice

PRESENTACIÓN

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Doxa y Paradoxa: el concepto de opinión pública en Ortega y el papel del filósofo**
Doxa and Paradoxa: the concept of public opinion in Ortega and the role of the philosopher 19
Esmeralda Balaguer García. Universidad Complutense de Madrid, España
- Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento**
New job roles of the political leaders in infotainment television programs 37
Marta Redondo García. Universidad de Valladolid, España
Marta Ventura Meneu. Universidad de Valladolid, España
Salomé Berrocal Gonzalo. Universidad de Valladolid, España
- Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos** 55
Social network sites and political protest: an analysis of the moderating role of socioeconomic status and political group membership
Marcos Zumárraga-Espinosa. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público** 79
Analysis of the components of the intangible asset known as Citizen Engagement in the public sector
Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid, España
- Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos** 107
From zine to podcast. Rethinking participatory culture from a comparative analysis of alternative media
David García-Marín. Universidad Carlos III, Madrid, España
- Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información** 127
A typology of theatre audiences based on the impact of various sources of influence and the use of information channels
M^a Teresa Logroño Tormo. Universitat de València, España
Ramón Llopis Goig. Universitat de València, España

- Comunicación intersubjetiva: de los enfoques clásicos a la incorporación de lo corporal y emocional para su abordaje teórico y empírico** 145
Intersubjective communication: from classic approaches to the incorporation of body and emotions for its theoretical and empirical approach
Marta Rizo García. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

NOTA DE INVESTIGACIÓN

- Géneros profesionales en la formación disciplinar: el caso de la licenciatura en Comunicación** 167
Professional genres in disciplinary training: the case of the Bachelor of Communication degree
Antonela Georgina Dambrosio. Universidad Nacional del Sur – CONICET, Bahía Blanca, Argentina

MONOGRÁFICO

- Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]** 179
Strategic public relations to foster trust and reputation [monograph presentation]
Carmen Carretón-Ballester. Universidad de Alicante, España
Mónica Viñarás Abad. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

- Comunicar la humanización de la atención hospitalaria. Un ejercicio de responsabilidad social en los hospitales de Madrid** 187
Communicating the humanisation of hospital care. An exercise in social responsibility in Madrid's hospitals
Graciela Lamouret Colom. Universidad Complutense de Madrid, España
María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España

- Protocolo: análisis de los estudios universitarios oficiales en España** 211
Protocol: analysis of official university studies in Spain
Leticia Rodríguez Fernández. Universidad Antonio Nebrija, España
Antonio Castillo Esparcia. Universidad de Málaga, España

- Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España** 229
Communicative strategies on Facebook: personalisation and community building in the 2016 elections in Spain
Amparo López-Meri. Universitat Jaume I, Castellón, España
Silvia Marcos-García. Universitat Jaume I, Castellón, España
Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón, España

La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones <i>The construction of intangible values in craft beer brands. Attributes immersed in communications</i>	249
Catalina Osorio Parra. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia Jaime Alberto Orozco-Toro. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia	
El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales <i>The use of Facebook as a tourist communication tool in major international urban destinations</i>	265
Francisco Manuel Pastor Marín. Universidad de Málaga, España Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga, España	
Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente <i>Dimensions in the evaluation of creativity in integrated communication campaigns. A contribution for assessment in the educational environmen</i>	283
Elena González Leonardo. Universidad de Valladolid, España Marta Pacheco Rueda. Universidad de Valladolid, España Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España	
Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga <i>Tourist functionality of the communication management on Malaga's museums' social networks</i>	309
Emelina Galarza Fernández. Universidad de Málaga, España Eduardo Villena Alarcón. Universidad de Málaga, España Aimiris Sosa Valcarcel. Universidad de Málaga, España	
Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional <i>New proposal for the evaluation of Corporate Reputation: Reputational Performance Indicator</i>	331
Sonia Ferruz González. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España	
La congruencia entre los juicios de legitimidad de la institución pública, los medios y los ciudadanos <i>The congruence between the legitimacy judgments of the public institution, the media and citizens</i>	351
Carmen María Robles López. Universidad de Murcia, España	

Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos <i>Analysis of the university reputational crisis through the social networks Twitter and Facebook. The Case Study of Rey Juan Carlos University</i>	369
Gema Lobillo Mora. Universidad de Málaga, España Raquel Gallart Moreno. Universidad de Málaga, España	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Diez claves para contar buenas historias en podcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante, de Andoni Orrantia Herrán.	391
Por José María Legorburu Hortelano. Universidad CEU San Pablo	
La Transformación Digital de la Radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica, de Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez (eds.).	394
Por Cristina Rodríguez Luque. Universidad CEU San Pablo	
Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada a la reconstrucción física y política, de Pablo Sapag M.	397
Por Francisco Cabezuolo-Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid	
La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015), de Carmen María Robles López.	400
Por Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid	
Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo, de Alejandro Masferrer.	402
Por Pablo Vizcaíno-Alcantud. Universidad de Alicante	
La mirada del periodista, de Isaac López Redondo (coord.).	405
Por Francisco José Murcia Verdú. Universidad de Castilla-La Mancha	
Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre, de Juan Luis Manfredi Sánchez, María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa (coords.).	408
Por Sara García Caballero. Universidad de Castilla-La Mancha	
Patrocinar con cabeza, de Pedro P. Casado.	411
Por José-Antonio López-Martín. Universidad Internacional de La Rioja	

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

- La audiencia social de un formato televisivo. Estudio de caso: El Festival de Eurovisión en España** 415
Luis Manuel Fernández Martínez. Universidad CEU San Pablo
- Formación universitaria y desarrollo profesional en Comunicación Interna: análisis, retos y oportunidades. Una aproximación al valor de la Comunicación Interpersonal** 416
Silvia Rincón Alonso. Universidad CEU San Pablo
- NORMAS DE PUBLICACIÓN** 419
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en:
<http://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/>
- POLÍTICA EDITORIAL** 427
http://www.doxacomunicacion.es/es/sobre_doxa/politica/#5

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las ciencias sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las ciencias sociales, con especial énfasis en los campos mencionadas anteriormente.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión, en inglés, del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad; Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos distintos: PDF, ePub, y HTML.

Target audience

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Doxa y Paradoxa: el concepto de opinión pública en Ortega y el papel del filósofo

Doxa and Paradoxa: the concept of public opinion in Ortega and the role of the philosopher

“Dondequiera que haya habido sociedades poderosas, gobiernos, religiones, opiniones públicas, donde haya habido, en fin, una tiranía, allí ha sido odiado el filósofo”
(Nietzsche, 2009: 43).



Esmeralda Balaguer García. Doctoranda en el programa de Pensamiento Filosófico Contemporáneo de la Universidad de Valencia, Licenciada en Filosofía y Máster Universitario en Profesora de Educación Secundaria. Contratada FPI en el departamento de Historia, Teoría y Geografías Políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Directora de *Nexofía*, libros electrónicos *La Torre del Virrey* y miembro del consejo de redacción de la revista *La Torre del Virrey. Revista de Estudios Culturales* y de la *Revista de Estudios Orteguianos*. Sus campos de trabajo preferentes son la filosofía y el pensamiento español y la experiencia filosófica de exilio. Publicación más reciente: “La perspectiva del recuerdo: Proust desde Ortega”, *Alfinge. Revista de Filología*, 31, (2019), pp. 9-29.

Universidad Complutense de Madrid, España
esmebala@ucom.es

ORCID: 0000-0002-5633-0565

Recibido: 30/01/2020 - Aceptado: 17/04/2020

Resumen:

El presente artículo trata de abordar la caracterología del concepto de “opinión pública” en el pensamiento político de José Ortega y Gasset. Hay varios tipos de opinión; Ortega no sólo habla de una “opinión pública”, sino también de la “opinión particular” y entre ambas encontramos la “opinión verdadera”. Frente a la doxa se analizará la paradoxa, es decir, la contra-opinión, suscitada por el filósofo. Si para la convivencia en una sociedad es esencial que haya opinión pública, será imprescindible dar cuenta del papel del filósofo en la construcción de esa convivencia.

Palabras clave:

Ortega; opinión pública; filósofo; vigencia; uso; poder público.

Received: 30/01/2020 - Accepted: 17/04/2020

Abstract:

This aim of this article is to approach the nature of the concept of “public opinion” in the political thought of José Ortega y Gasset. There are several types of opinion; Ortega not only speaks of a “public opinion”, but also of an “individual opinion”, and between both we find the “true opinion”. In comparison to doxa, paradoxa will be analysed, which is in other words the concept of counter-opinion raised by the philosopher. If it is essential to have public opinion in order for coexistence in a society to take place, it will be indispensable to consider the role of the philosopher in the construction of that coexistence.

Keywords:

Ortega; public opinion; philosopher; validity; use; public power.

Cómo citar este artículo:

Balaguer García, E. (2020). Doxa y Paradoxa: el concepto de opinión pública en Ortega y el papel del filósofo. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 19-36.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a1>

1. Introducción

El concepto de “opinión pública” es un concepto complejo en la constelación orteguiana. Tratar de dilucidar qué quiso decir Ortega con este concepto es importante si queremos entender qué fue Europa y qué es Europa hoy para el propio Ortega. La opinión pública juega un papel principal en la filosofía política orteguiana porque es la fuente de donde emana el poder público. Ortega trató el tema de la opinión pública desde su juventud en varios escritos: en el artículo “De puerta de tierra” de 1912 que se publicó en *El Imparcial*, en “¿Quién manda en el mundo?”, en la segunda parte de *La rebelión de las masas*, y en varios escritos del exilio, tales como, “En cuanto al pacifismo...” del *Epílogo para ingleses* (1937), el libro inacabado de *El hombre y la gente* (1949-1950) y *Meditación de Europa* (1949). Estos cuatro últimos escritos, que nos permitirán delinear el carácter de la opinión pública, están estrechamente relacionados.

La publicación de *La rebelión de las masas* fue muy exitosa, no sólo en España sino también en otros países como Alemania, Francia o Estados Unidos. Uno de los países donde más éxito alcanzó y donde gozó de más reediciones fue en Estados Unidos, tal y como el hispanista Thomas Mermall hace constar en su estudio introductorio a *La rebelión de las masas* que preparó para Castalia. Fue uno de los libros más conocidos de Ortega y uno de los más traducidos y esto fue así porque el tema que allí aparecía tenía que ver con el creciente malestar de Europa, con “la pavorosa homogeneidad de situaciones en que va cayendo todo el Occidente” (Ortega, 2004-2010, t. IV: 352). La enfermedad que recorría Europa tenía que ver con el advenimiento de un nuevo tipo de hombre, el hombre-masa. Este hombre nuevo ponía en peligro la unidad europea porque todos sus principios, todos los usos europeos, le eran problemáticos y cuestionables, habían perdido su vigencia. Lo que empieza siendo una disección del carácter del hombre-masa en la primera parte de *La rebelión de las masas* concluye con la pregunta sobre quién ostenta el mando en Europa y qué caracteriza a una nación. La reflexión sobre Europa es uno de los temas principales en la segunda parte de *La rebelión de las masas* y en el “Prólogo para franceses” y el “Epílogo para ingleses”, que Ortega escribió nueve años después para su traducción francesa e inglesa respectivamente. En 1949 Ortega dictó una conferencia en la Universidad Libre de Berlín que llevó por título *Meditación de Europa*, en la cual retomó muchas de las ideas que ya había planteado en “Quién manda en el mundo”. Hay ocasiones en las que incluso reprodujo párrafos enteros con total literalidad. Quizás esto se deba a la idea que Ortega sostuvo, en “El Intelectual y el Otro” y en otros escritos, de que el intelectual se encuentra con todas las grandes ideas que va a desarrollar a la edad de 26 años, y a partir de entonces las madura y las mantiene hasta sus últimas consecuencias. En el “Prólogo para franceses”, Ortega apuntó que estaba componiendo el libro *El hombre y la gente*, donde realizaba un análisis sociológico y se adentraba en las profundidades del hombre, por tanto en ese momento sólo presentaba una primera aproximación al hombre actual.

El concepto de opinión pública está presente en estos tres libros porque es un concepto que permite vislumbrar el espíritu del propio tiempo. La opinión pública –escribió Ortega en “De puerta de tierra”– es la tonalidad de una época. La opinión pública es la más clara manifestación del espíritu de una época, del tipo de hombre predominante, del tipo de opiniones, ideas y preferencias. Si en esos escritos Ortega diseccionó al hombre y a la sociedad de su tiempo y examinó los problemas de Europa, era claro que no podía pasar por alto un concepto tan poderoso. La opinión pública, como veremos, es un sistema de usos verbales que emanan del decir de la colectividad y en la medida en que tienen vigencia

se imponen al individuo. Si aquel que ejerce el mando quiere conservarlo, no podrá ir en contra de esta opinión pública, porque es el verdadero origen del poder público.

La pretensión de este artículo es la de trazar una radiografía de la opinión pública. Muchas son las preguntas que origina este concepto: quién es el sujeto de la opinión pública, qué fundamenta, en qué consiste su poder, cuánto dura en el tiempo, o dicho de otro modo, de qué depende su vigencia. Sea lo que sea la opinión pública, puede ser contraria a la opinión particular pero no necesariamente contraria, pues la opinión particular, ostentada por el filósofo hasta sus últimas consecuencias, debe ser la opinión que se filtre en el espíritu de ese tiempo y con el uso se corone como opinión pública. Este sería el mecanismo natural de la constitución de la opinión pública; esta debe manar de una opinión particular elaborada y en cierto modo “verdadera”, en tanto que es la expresión del verdadero ser de las cosas. Todo esto será desarrollado en el apartado segundo.

El filósofo, como sostenía Nietzsche, nos educa contra nuestra época, contra la opinión pública, existe para que aprendamos a vivir con lo intempestivo de la vida y del pensamiento, para que el naufragio sea un movimiento natatorio constante y en la medida en que trata esto su vida corre peligro y, como señala la cita que abre este artículo, en consecuencia, es un hombre odiado. Este carácter del filósofo se asemeja a la figura del profeta que predica en desierto, figura a la que Ortega recurre en varias ocasiones y que está presente en el horizonte de pensamiento de los intelectuales de su época.

Podríamos perfilar la imagen del profeta para Ortega a partir de dos ideas: 1. “Un profeta ‘pura sangre’ no se contenta con menos que con poner las cosas del revés” (Ortega, 2004-2010, t. V: 614). O dicho de otro modo, el profeta-filósofo lo remueve todo y cuestiona todo. El profeta es profeta contra, sostiene Ortega, al igual que todo pensador. El profeta-filósofo lo es contra la “opinión pública”; 2. “Pero no hay destino más melancólico y más superfluo que el del profeta. Casandra, la primera profetisa, recibió de Apolo el don de prever el futuro y vaticinarlo con una condición: que nadie le hiciera caso” (Ortega, 2004-2010, t. VI: 947). El destino del profeta-filósofo es predicar en desierto, no ser escuchado e incluso ser odiado porque su tarea es la de agujonear a todo aquel que se duerma frente su existencia. Ortega establece una clara distinción entre el profeta y el político, al igual que entre el filósofo y el político, pero insisto que profeta y filósofo son sinónimos en este contexto. Si el político manda y dirige a la muchedumbre, el profeta en cambio impera sobre las conciencias y administra la divinidad (Ortega, 2004-2010, t. III: 901). En *La rebelión de las masas*, Ortega vuelve a exponer esta distinción a propósito de la idea del profeta como consejero del político, o dicho de otro modo, para que el político pueda gobernar con rectitud es necesario que atienda a lo que el profeta-filósofo tenga que decir.

Eludo precisar a qué gremio pertenecían los profetas. Baste decir que en la fauna humana representan la especie más opuesta al político. Siempre será éste quien deba gobernar, y no el profeta; pero importa mucho a los destinos humanos que el político oiga siempre lo que el profeta grita o insinúa. Todas las grandes épocas de la historia han nacido de la sutil colaboración entre esos dos tipos de hombre. Y tal vez una de las causas profundas del actual desconcierto sea que desde hace dos generaciones los políticos se han declarado independientes y han cancelado esa colaboración (Ortega, 2004-2010, t. IV: 510).

Esta es una idea que ya encontramos en *De Europae dissidiis et Republica*, donde, el filósofo y humanista valenciano Juan Luis Vives, sostiene que el filósofo debe convertirse en el consejero del rey si quiere sobrevivir en la fauna humana. Vives

será un filósofo muy importante durante el exilio de Ortega, pues durante esa dura etapa de silencio y de sentirse el extranjero perpetuo –si es que no lo sentía ya debido a su carácter de filósofo– se identificó con él.

La política necesita de la anticipación histórica, de la profecía que ofrece el filósofo, porque este está en condiciones de adelantarse al porvenir. Si el político no atiende a sus profecías, entonces el intelectual predicará en desierto

Hablar de la opinión pública es hablar de la *doxa* y el hombre que va contra la opinión pública, el hombre que genera la *paradoxa*, es el filósofo, o en palabras del propio Ortega, el intelectual. El título de este artículo trae una pareja de contrarios que viven en perpetua oposición. Frente a la opinión pública nos encontramos una opinión particular, que más allá de ser una mera opinión, se trata de la “opinión verdadera”, de la opinión cargada de sabiduría porque esta ha sido meditada largamente y porque muestra el verdadero ser de las cosas.

Si la convivencia de toda sociedad depende de que exista la opinión pública, según sostuvo Ortega, debe haber una fuerza externa a esa opinión que suscite un malestar en lo habitual de los hombres, una opinión inteligente sostenida por el intelectual o filósofo. Recordemos que “inteligente” es una de las formas que procede de “elegancia”, el elegante es el *eligen*s, el que sabe elegir bien sus acciones. Ética y Elegancia son sinónimos. Este artículo va más allá de dar cuenta de la opinión pública, pues será una tarea incompleta si no nos preguntamos por el papel del filósofo en la construcción de esa opinión pública reinante.

2. *Doxa*: el imperativo de volver a Platón

A lo largo de la historia de la filosofía, muchos filósofos e intelectuales han meditado acerca de la opinión: desde Platón, con su distinción clásica entre *doxa* y *episteme*, hasta Walter Lippmann o Jürgen Habermas, quienes toman este concepto de “opinión pública” y lo desarrollan en sus libros *La opinión pública*, publicado en 1922, e *Historia y crítica de la opinión pública*, publicado en 1962, respectivamente.

Volver a la fuente de donde emana el concepto de *doxa*, esto es, hacer etimología, se torna un imperativo. Las palabras tienen una etimología no porque sean palabras, sino porque son uso. Para Ortega, el hombre es un animal etimológico. Constantemente hay que volver a Platón si queremos hacer filosofía y Ortega tenía presente esto. Platón fue un gran creador de lenguaje y dio sentido a las palabras ya usadas. Muchos de sus diálogos son intentos de definiciones. En *El tema de nuestro tiempo*, Ortega escribió: “así, en el orden intelectual, debe el individuo reprimir sus convicciones espontáneas, que son sólo ‘opinión’ –*doxa*–, y adoptar en vez de ellas los pensamientos de la razón pura, que son el verdadero ‘saber’ –*episteme*–” (2004-2010, t. III: 591). Ortega estaba haciendo una clara distinción, una distinción platónica: *doxa* y *episteme* no son en modo alguno lo mismo. La *doxa* nunca será conocimiento. Ortega sostuvo que la opinión es irreflexiva e irresponsable; la opinión pública no es objeto de enseñanza o de formación académica precisamente porque es *doxa* y no conocimiento verdadero sobre las cosas. Platón utilizó el concepto de *episteme* para distanciar el saber o conocimiento científico de otro tipo de saberes más sensibles o fenomenológicos como la *doxa* y la *techné* o arte. Recuerde el lector que *episteme* viene del verbo *epistasthai*, que significa “pararse sobre”. Pararse y estar en una creencia es un acto epistémico. La *doxa*, sin embargo, es un pensamiento y los pensamientos o las ideas, por utilizar la terminología orteguiana a la que posteriormente me referiré para distinguir la opinión pública de las opiniones particulares, se tienen y en la *episteme* o

en las creencias se está y nos sostienen a nosotros. Si la opinión es un pensamiento que tenemos, cabe preguntarse qué papel juegan los conceptos de “verdad” y “perspectiva” en Ortega con respecto a la opinión. En 1916 Ortega escribía que “la realidad no puede ser mirada sino desde el punto de vista que cada cual ocupa, fatalmente, en el universo” (2004-2010, t. II: 163). Esto no quiere decir que la verdad sea relativa, sino que aun siendo una, solo puede conocerla el hombre desde su perspectiva, desde la posición particular y circunstancial que ocupa en el mundo. Toda *doxa* es el resultado de un posicionamiento vital en el mundo, pero que sea individual no la hace menos verdadera, porque representa una porción de verdad del mundo. El filósofo, en cambio, por ir contra la opinión sustentada en su propio tiempo, es quizás el que mayor verdad porte en su opinión precisamente porque es la que hace cuestionarlo todo.

Recuerde el lector aquel pasaje de *La República* donde Sócrates le pide a Glaucón que imagine una línea dividida en dos segmentos y cada segmento dividido a su vez en otros dos. El segmento inferior sería la *doxa*, compuesta por la *eikasía* (imaginación) y por la *pistis* (creencia) y designaría el interior de la caverna, aquello más alejado del verdadero conocimiento, la *doxa* sería un tipo de saber por medio del cual accedemos al mundo sensible. El segmento superior sería la *episteme*, compuesta por la *diánoia* (conocimiento discursivo) y la *nóesis* (inteligencia) y designaría el exterior de la caverna, el acceso al mundo inteligible, lo más próximo al sol, a la idea de bien, esto es, lo más próximo al saber.

Todos los hombres tienen opinión y además son partícipes de lo que Ortega llamó opinión pública, cuyo sujeto enunciador todavía no conocemos. Lo que cabe preguntarse en este punto es si todas las opiniones gozan del mismo valor. Esta reflexión servirá para dilucidar por qué la opinión pública disfruta de mayor valor que las opiniones particulares. Este valor no es cuantitativo, ni tiene que ver con una cuestión utilitaria, sino más bien de autoridad y de coacción sobre la población. La opinión pública domina el ambiente de una época y goza de una posición más elevada que el resto de opiniones particulares porque se constituye como la opinión reinante a medida que se usa de ella sin cuestionarla. Ese uso ejerce un poder y una coacción sobre las gentes para que siga siendo vigente y es en este sentido que goza de mayor valor (piénsese por ejemplo en nuestra costumbre o uso de llevar ropa cuando salimos a la calle, y este es un uso débil, pero piénsese en uno fuerte, una norma jurídica como la LOGSE de 1990 que promulgaba la obligatoriedad de la educación primaria y secundaria desde los 6 hasta los 16 años. En ambos casos esa “opinión pública” que se ha establecido con el uso ejerce una coacción en la gente para mantener su vigencia y en esta medida goza de mayor valor que las opiniones particulares).

A pesar de que la opinión no sea conocimiento, es arma harto poderosa. Fueron las opiniones de los hombres las que condenaron a muerte a Sócrates. Es muy significativo atender al diálogo del *Critón*. En él, Critón trata de persuadir a Sócrates de que huya de la ciudad antes de que la condena a muerte se ejecute, pero Sócrates trata de argumentar si con esa acción se le produce un bien o un mal a la ciudad a partir de la distinción entre la opinión de la mayoría y la opinión de los menos. Sócrates le pregunta a Critón por qué la opinión de la mayoría tiene tanta importancia y si es cierto que deben estimar las opiniones de unos hombres (las de aquellos hombres juiciosos) y no de otros. A través de la metáfora del gimnasta que debe cuidar su cuerpo y tiene en cuenta la opinión de su médico o entrenador antes que la opinión de la mayoría, Sócrates hace ver que debemos preocuparnos de la opinión de los menos y no tanto de la opinión de los más. La

opinión de los pocos –*aristoi*– se contraponen a la opinión de los muchos –*oi polloi*–.¹ Lo interesante del diálogo no es sólo esta contraposición, sino que Sócrates empieza hablando de la opinión de la mayoría y del conocedor de las cosas importantes, para terminar hablando de las leyes y de su obediencia a las mismas. ¿Son las leyes, únicas garantes del derecho, la expresión de la mayoría o de quien realmente sabe? Leo Strauss señaló esto bien en *Estudios de filosofía platónica política*. Las opiniones de los menos, que son útiles y buenas, deben ser estimadas en detrimento de la opinión de la mayoría. Pero, y esto es muy importante, “se debe considerar la opinión de la mayoría respecto de las cosas justas, nobles y buenas, y sus opuestos, no debido a su valor intrínseco, sino porque la mayoría tiene el poder de darnos muerte” (Strauss, 1985: 90).

Esta no es la concepción orteguiana de la opinión pública, pero tiene relación con esta idea. Ortega nos dirá que la opinión pública no tiene valor porque nos produzca temor y además temamos por nuestra vida, sino porque irremediablemente se nos impone. A esta imposición Sócrates la llamó “leyes”. Y esas leyes en Ortega vendrán a representar el derecho. Sigue resonando en el fondo la pregunta acerca de quién es el sujeto que dictamina las leyes.

3. Carácter de la Opinión Pública

“La opinión pública es la neblina, la tonalidad que envuelve y modula las opiniones todas de una época”
(Ortega, 2004-2010, t. I: 552).

Si tomamos el *Diccionario de filosofía* de Ferrater Mora y acudimos a la voz “opinión”, encontramos que dice lo siguiente a propósito de la concepción platónica de la *doxa*:

Lo que corresponde a ese saber intermedio de las cosas también intermedias es la opinión, *δόξα*. Se trata, según Platón, de una facultad propia, distinta de la ciencia, de una facultad que nos hace capaces de “juzgar sobre las apariencias” (477 E). Como conocimiento de las apariencias, la opinión es el modo natural de acceso al mundo del devenir y, por lo tanto, no puede ser simplemente desechada. Sin embargo, lo que caracteriza al filósofo es el no ser “amigo de la opinión”, es decir, el estar continuamente abocado al conocimiento de la inmutable esencia. (...) En la opinión no hay propiamente un saber, ni tampoco una ignorancia, sino un modo particular de aserción (1982, t. I: 2.438).

1 Sobre la contraposición *aristoi* –*oi polloi* tenemos en el pensamiento orteguiano la oposición minoría–masa. En *La rebelión de las masas* Ortega nos hace notar que los conceptos masa–minoría no son sociales, no tienen un valor sociológico, sino antropológico. El binomio masa–minoría son funciones sociales, como señala Ignacio Sánchez Cámara (1986:49), son tipos de hombre. La masa es “el hombre medio”, dice Ortega, que se siente como todo el mundo, que quiere imponer sus tópicos, que es hostil a la cultura, que vive una vida vulgar y descendente y cuyo atributo esencial es la inercia (Sánchez Cámara, 1986: 56). Las minorías, escribía Ortega, son los grupos de individuos especialmente cualificados, pero esta cualidad sobresaliente no estriba en sus pertenencias a una clase social elevada, sino a la capacidad de autoexigencia que la minoría ejemplar tiene. Dicho esto, Ortega concluye distinguiendo dos clases de hombres: “las que se exigen mucho y acumulan sobre sí mismas dificultades y deberes y las que no se exigen nada especial, sino que para ellas vivir es ser en cada instante lo que ya son, sin esfuerzo de perfección sobre sí mismas, boyas que van a la deriva” (2004-2010, t. IV: 378). Aquel que lleva una vida esforzada y excelente en cuanto a exigencias y aspiraciones, será el único capacitado para conducir al resto de hombres y por tanto de liderar la opinión pública. Ese es pues el papel de la minoría ejemplar para Ortega. El filósofo ya determinó la función de la minoría en un escrito de 1908 que llevaba por nombre *De Re Política* (un título ciceroniano que apuntaba a la necesidad de salvaguardar la cosa pública): “Como del pueblo tiene que salir todo, es menester que salga también lo que no es pueblo: los escogidos. Del tesoro de su inconsciencia saca unas cuantas conciencias a quienes encarga de tener opiniones determinadas, únicas, particulares, ya que él es el conjunto de las opiniones reales y posibles, la opinión total, o lo que es lo mismo, la no-opinión. Porque opinar es tener ‘una’ opinión; quien tiene todas las opiniones es que no tiene ninguna. Toda opinión, pues, es siempre de origen privado y la única significación justa que puede tener esto de ‘opinión pública’ será la de opinión privada que se ha expandido, que ha sido inyectada en gran número de individuos” (2004-2010, t. I: 195). Siguiendo a Alejandro de Haro, del pueblo surge incluso lo que no es propiamente pueblo, sino su representación (2009:139).

Esto nos dice varias cosas: la *doxa* es un saber intermedio entre la ignorancia y el conocimiento; un tipo de afirmación cercana al saber; un saber que no puede ser desechado porque permite el acceso al mundo cambiante; y, por último, si la *doxa* es todo eso, el filósofo no puede ser el amigo de la opinión, sino de la contra-opinión, de la paradoja.

Y continúa Ferrater: “mientras la opinión individual es un acto intermedio, la opinión pública es un estado”. Esto resuena por todas partes a Ortega. En la opinión pública se está, no nos la cuestionamos porque ocupa todo el espacio público y se nos convierte en habitual. Hay dos ideas claras: la opinión pública jamás será conocimiento y el filósofo, que debe buscar la opinión verdadera, jamás será portador de la opinión pública.

Veamos ahora el carácter complejo que tiene el concepto de “opinión pública” en Ortega a partir de la respuesta a cuatro preguntas: ¿qué es la opinión pública? ¿qué fundamenta la opinión pública? ¿quién es el sujeto de esa opinión? y ¿durante cuánto tiempo es vigente?

Como respuesta a la primera pregunta acerca de qué entiende Ortega por opinión pública, en “De puerta de tierra”, un escrito de juventud, Ortega sostenía que la opinión pública es la tonalidad de una época. Tempranamente en su pensamiento, Ortega hacía constar dos cosas: que la opinión pública determina el espíritu de cada época y que esa opinión se constituye por la unión de la opinión de mayoría y minoría, dado que lo público reúne a ambas. Claramente Ortega estaba distinguiendo entre las opiniones particulares, que son de dos tipos, opiniones de la mayoría u opiniones de la minoría, y la opinión pública. A diferencia de las opiniones particulares que dependen del número de adeptos, la opinión pública no los necesita, no necesita ser declarada por muchos o por pocos. Es más, la opinión pública es la opinión latente que se esconde tras las opiniones particulares, de tal modo que “la opinión pública es la opinión que le queda a todo el mundo dentro” (Ortega, 2004-2010, t. I: 549).

Remito en este punto a la distinción orteguiana entre ideas y creencias para clarificar la noción de opinión latente a la par que pública. Es bien sabido que para Ortega en las creencias se está y las ideas se tienen. Las ideas son las opiniones particulares e individuales. Somos conscientes de ellas y tratamos de sustentarlas con razones y argumentos, hasta que dejan de convencernos y las cambiamos por otras. En cambio, las creencias son vigencias colectivas, que forman parte de nuestra cultura y que compartimos sin percatarnos de ellas. La misma estructura lingüística transmite estas creencias que laten en el sustrato último de toda sociedad. Estas creencias son la opinión pública.

Se presentan dos tipos de opiniones: las particulares, que se sostienen, se justifican razonadamente; y las opiniones “reinantes”, que se dice de ellas que “todo el mundo las admite”, y nos sirven para apoyarnos en ellas como un lugar común. No son propiamente ideas, en la medida en que no son fundamentalmente pensadas. Son tópicos que triunfan, no por su contenido, sino simplemente por ser uso, esto es, por la presión mecánica que se ejerce sobre todos los individuos (Peris Suay, 2018: 156-157).

La opinión pública se constituye como un uso, es decir, una acción acostumbrada y habituada y distinta de cualquier opinión particular. Los usos son la primera realidad con la que nos encontramos en la sociedad en la que vivimos. Para Ángel Peris Suay, “los usos, por tanto, no dependen de un pacto o un consenso social que supondría un alto grado de conciencia y actualidad, nacen de una minoría y se contagian a una mayoría a través de la influencia ejemplarizante” (2009: 236). Son hábitos sociales que no dependen de la frecuencia con la que sean ejecutados, sino de su carácter coactivo y de

su capacidad para ejercer una presión moral. Cuando queremos hacer o dejar de hacer algo pero no podemos es porque el uso nos coacciona con un poder. Se trata del poder social (después veremos de dónde emerge este poder) que funciona con la coacción del uso. Sostiene Peris Suay que la opinión pública “por ser coactiva y presionante, reina y tiene poder. Es independiente del número de sus defensores” (2018: 157).

Para que el uso se constituya no es tan necesario un número determinado de adeptos, sino que sea “vigencia colectiva”. El carácter de la vigencia podría resumirse en lo siguiente: “lo que hacemos porque se usa no lo hacemos porque nos parezca bien, porque lo juzguemos razonable, sino mecánicamente lo hacemos porque se hace y, más o menos porque no hay otro remedio” (Ortega, 2004-2010, t. X: 281). Los usos son normas de conducta que hacemos inevitablemente.

Ortega distinguió dos clases de usos, cuya clasificación depende del grado de energía que haya en la coacción y de su resistencia a los movimientos de cambio histórico: por una parte, usos débiles y difusos; y por otra, usos fuertes y rígidos. A los primeros pertenecen los usos y costumbres cotidianos y el decir y el pensar de la gente. El decir de la gente se manifiesta en dos formas: la lengua y la opinión pública. Por tanto, la opinión pública para Ortega es un uso débil y funciona como un tópico, tiene que convertirse en algo viejo y no actual para ser uso. En cambio, el derecho y el Estado, dentro del cual aparece la política, serían usos del segundo tipo.

Para entender el uso “Estado”, también denominado por Ortega “poder público”, es necesario entender en qué consiste el sistema de usos intelectuales que Ortega llama “opinión pública”, es decir, el sistema de usos verbales que posee la lengua. La articulación de estos usos constituye la sociedad. En “En cuanto al pacifismo...”, Ortega señaló el proceso de constitución del derecho en tres fases: primero, algunos hombres ilustres encuentran algunas ideas o principios de derecho; posteriormente, hacen propaganda de esos principios en la colectividad (será vital dar cuenta del papel del filósofo en la última parte de este artículo para saber cómo puede introducir estas ideas en la sociedad); y por último, cuando la expansión de esas ideas de derecho sea predominante, entonces se consolidarán como opinión pública. Sólo cuando esto suceda se puede hablar plenamente de derecho como norma vigente. Si verdaderamente aquellas ideas actúan como normas de conducta, entonces tendremos derecho.

Para Ortega, la convivencia en la sociedad sólo es posible si hay usos intelectuales, esto es, opinión pública, porque esta dirige la conducta y la moral. Esos usos intelectuales son derecho (normas que se imponen a los individuos) y mantendrán su vigencia siempre y cuando el uso sea coactivo, o dicho de otro modo, siempre y cuando los individuos se sientan sometidos a la vigencia de ciertas opiniones. Ahora bien, cuando se abusa del uso o se convierte en desuso pierde su vigencia y por tanto todo su carácter de efectiva coacción.

Si, como he dicho, la opinión pública es un sistema de usos verbales, o dicho de otro modo, radica en el decir de la gente, entonces podemos distinguir dos tipos de opiniones siguiendo a Ortega: unas, las opiniones reinantes, son admitidas por todo el mundo; otras, las opiniones particulares, se enuncian sin ser admitidas. La clara diferencia entre ambas es que las opiniones reinantes son

Usos establecidos, y establecidos quiere decir que no necesitan del apoyo y sostén por parte de individuos o grupos determinados sino que, al revés, se imponen a todos, ejercen sobre todos su presión. Esto es lo que me lleva a denominarlas “vigencias”. El vigor de esta vigencia lo percibe claramente, y con frecuencia enojosamente, el que intenta oponerse a ella. En

todo instante normal de la existencia colectiva ejerce su vigencia un repertorio enorme de estas opiniones establecidas, que son los llamados “tópicos” (*Ibid*: 319).

Ortega las llamó “opiniones reinantes” porque su modo de estar en la sociedad se asemeja al del Gobierno. La opinión reinante lo será cuando sea más dominante que las demás, cuando sea vigente. Esta idea puede tener reminiscencias pascalianas. En el fragmento 311, sección IV, de sus *Pensamientos*, Pascal dijo lo siguiente: “el imperio fundado sobre la opinión y la imaginación reina durante algún tiempo, y este imperio es dulce y voluntario; el de la fuerza reina siempre. Así, la opinión es como la reina del mundo, pero la fuerza es su tirana”. La fuerza a la que aquí se refiere Pascal no es la fuerza bruta, sino la fuerza que le otorga su estatus de estar por encima del resto de opiniones porque es predominante. Este carácter superior de la opinión pública Ortega lo llamó vigencia.

La diferencia radical entre la opinión pública y la opinión particular es que la primera es una opinión establecida y con vigencia y mientras conserva su vigencia, predomina e impera. En cambio, la opinión particular sólo existe en la medida en que alguien se tome el trabajo de sustentarla. El uso no es tal por la adhesión de los individuos, sino porque se impone a ellos. Sin embargo, es necesario que haya una adhesión consciente a la imposición, pues siempre cabe la posibilidad de ir en contra de la imposición, en contra del espíritu del tiempo.

Estas opiniones reinantes u opinión pública fundamentan el poder que la sociedad tiene frente al individuo, porque su poder, un poder que emana de la colectividad, es el poder público. El poder público es la intervención activa de la opinión pública y actúa sobre los individuos que integran la colectividad. Este poder actuará con mayor o menor violencia dependiendo de la importancia que la opinión pública le atribuya al abuso del uso. Para Ortega, la sociedad necesita el mecanismo del poder público para que actúe de forma violenta hasta que se haya creado el cuerpo estatal capaz de hacer funcionar el poder. Ese cuerpo estatal o poder político será el mando, afirmaba Ortega. Dicho de otro modo, el principio en que consiste el Estado es el poder público o social legitimado por la opinión pública.

Por lo tanto, esto daría respuesta a la segunda pregunta sobre qué fundamenta la opinión pública: la opinión pública para Ortega legitima el poder público y fundamenta el ejercicio del mando. Cuando Ortega escribió “Quién manda en el mundo” durante el período de entreguerras, Europa atravesaba una época de crisis histórica, en la cual quizá sigue imbuida todavía hoy, esto es, una época de crisis de creencias, donde todos los principios europeos, sus usos, derecho y opinión pública europea eran cuestionables y sus mandamientos habían perdido su vigencia.

En Europa, siguiendo la reflexión que presenta Villacañas, se había desarticulado la opinión pública porque el viejo sistema de equilibrio de poderes no podía operar, esto es, no podría ejercer el mando por más tiempo. La masa era la causante de esto pues

La homogeneidad europea se había refractado en diversidades y en el seno de cada nación una élite específica permitía la emergencia de una forma dada de la opinión pública cosmopolita. Sin embargo, cuando la homogeneidad europea era la masa, esta se refractaba en cada país también mediante una masa nacional. Ahora bien, esta figura impedía todo aliento cosmopolita y troceaba la opinión pública europea, de tal manera que nadie podía ejercer su poder unificador (Villacañas, 2011: 743).

Frente a la desmoralización que sufría Europa, uno de cuyos síntomas fue el ascenso de las masas y el crecimiento que había experimentado la vida, ideas que se mantuvieron diecinueve años después en *Meditación de Europa*, escrita tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil, se presentaba un problema mayor: Europa no estaba segura de ostentar el mando, porque no se sabía qué clase de hombre dominaba la opinión pública. Como advierte Javier Zamora “no siempre es la minoría selecta la que propone o impone sus gustos, sus tendencias, sus ideas, sino que hay periodos en los que predominan los gustos, tendencias e ideas vulgares, es decir, del pueblo, o se impone el hombre-masa” (2013: 102). Era imperativo saber quién mandaba en Europa para saber qué tipo de articulación iba a adquirir el poder. Esta fue una idea que Ortega retomó en *Del Imperio Romano* (1941). La concordia sólo es posible si sabemos claramente quien va a mandar y quién va a obedecer. Ortega afirmó que todo desplazamiento del poder implicaba un desplazamiento del espíritu. Antes ya quedó dicho que la opinión pública es el espíritu de una época. Por tanto, para comprender la Europa de su tiempo, Ortega sabía que la pregunta por el mando era inevitable.

A partir del siglo XVI se produce un proceso de unificación: quien manda ejerce su autoridad sobre el mundo. Europa ejerció la unidad de su mando hegemónicamente durante la Edad Moderna. Es importante que nos detengamos en el concepto de “hegemonía”. Este concepto está vinculado al pensamiento de Gramsci. Para él, la hegemonía supone el control de las clases subalternas por parte de la clase dominante o hegemónica. Además, la clase dominante goza de hegemonía porque impone a la sociedad un sistema de usos bajo el cual se desarrolla la vida. Ortega también utiliza este término pero en un sentido distinto.

Para Ortega, el mando, que es el ejercicio normal de la autoridad, se ejerce hegemónicamente cuando se fundamenta en la opinión pública. La autoridad del mando no descansa en la fuerza –aunque pueda hacer uso de ella como un instrumento–, su hegemonía la consigue por medio de la opinión pública. Como Ortega sostuvo, no se puede mandar en contra de la opinión pública, porque el gobierno se sostiene y se crea por la opinión pública, y, por tanto, no puede ir en contra de esta.

A veces sucede que no hay opinión pública o hay discrepancias entre los grupos. Cuando la fuerza de la opinión pública está ausente, no da lugar al mando, y por tanto al poder público, sino a la fuerza bruta.² El Estado, que es el equilibrio entre la opinión pública y el ejercicio tranquilo del poder por el mando, tiene que ver, en definitiva, con el estado de la opinión. “Mando significa prepotencia de una opinión; por tanto, de un espíritu; mando no es, a la postre, otra cosa que poder espiritual” (Ortega, 2004-2010, t. IV: 457). Es necesario que el tipo de espíritu que sea tenga el poder y lo ejerza para que la gente que carece de opinión pueda opinar. La mayoría de los hombres (hombre-masa) carecen de opinión y ésta ha de venirles de fuera (del mando).

Las minorías tienen un papel pedagógico esencial, tienen la tarea de conducir a la masa:

El pueblo no sabe lo que quiere, a lo sumo sabe lo que no quiere. Por eso hay que fomentar su opinión. Ésta ha de ser atractiva en grado suficiente. Pero el pueblo –la informe masa caótica de los muchos– no está capacitado para dirigirse. Esta función corresponde a lo que ya no es exactamente pueblo sino su representación (los mejores) (De Haro, 2009: 139).

2 El peligro político fundamental “es la escisión entre el poder público y la opinión pública que se plasmará en la continua pérdida de autoridad de las instituciones y, como consecuencia, la desintegración del poder político” (Peris Suay, 2018: 168).

Las opiniones son necesarias para que la convivencia humana no sea un caos. Sin poder espiritual, o dicho de otro modo, sin alguien que mande, reina el caos. Por tanto, en cada época el mando descansa en la soberanía de la opinión pública, porque en el mundo siempre predomina un sistema de opiniones o usos.

Cabe preguntarse en este punto qué tipo de político o gobernante puede ostentar el mando que se sustenta en la opinión pública. Ortega distingue entre “el político”, que hace una política menor y de superficie, y “el Político” o gran Político, en mayúsculas, que es capaz de escuchar la opinión pública y de sacarla a la luz, sin hacer prevalecer su opinión particular. Para Ortega

La verdadera opinión late: no se la ve, hay que descubrirla al través de sus efectos. Ahí tiene usted la genialidad del Político con mayúscula; la política minúscula es el juego de la superficie. El político opina sobre las cosas: el Político no opina por sí mismo, descubre en cambio con mirada de zahorí la opinión pública, la real, la eficaz y decisiva. Descubierta, la expresa, la saca a la luz y triunfa (2004-2010, t. I: 552).

El sujeto que formula la opinión pública –y con esto daríamos respuesta a la tercera pregunta sobre quien es el autor de la opinión pública– es una entidad impersonal, es todos y nadie determinado. Todo hombre vive bajo un determinado sistema de usos. Eso que hace se hace porque es lo acostumbrado. Y, ¿quién lo hace? La gente, aquel sujeto indeterminado que representa a la colectividad. La gente es ese “se” impersonal del español, o el “*man*” alemán, o el “*on*” francés. De pronto nos damos cuenta que en una gran porción de nuestras vidas hacemos y decimos lo que “se” hace y “se” dice. Es más, la mayor parte de nuestras ideas y opiniones las pensamos y las decimos porque “se” piensan y “se” dicen. Cuando hacemos y decimos lo que se hace y se dice, ese “se” impersonal lo llevamos dentro y lo somos. Muchas de mis acciones no nacen de mi voluntad, las hago porque es lo acostumbrado. Ortega puso el ejemplo del saludo. El acto de saludar a alguien es un acto que yo ejecuto, pero no lo hago voluntariamente, ni siquiera entiendo eso que tengo que hacer, lo hago porque es lo acostumbrado, de lo contrario me tomarían por maleducado. Es un acto que la gente repite y por eso lo hago. Saludar es una acción que está forzada por el uso y ese uso es el lenguaje. La lengua, que es un sistema de usos verbales, nos es impuesta al escuchar el decir de la gente. “El decir de la gente es, a la vez, un sistema de opiniones que la gente tiene, de ‘opiniones públicas’, es el inmenso conjunto de la opinión pública que nos penetra y se insufla en nosotros, casi nos llena por dentro y sin cesar nos oprime desde fuera (Ortega, 2004-2010, t. X: 268).”³

La opinión pública permanecerá vigente, como respuesta a la última pregunta que planteamos, siempre y cuando ejerza su poder coactivo y se imponga a todos. Para Ortega “nuestra opinión personal podrá ser contraria a la opinión social, pero ello no substraerá a ésta quilate alguno de realidad. Lo específico, lo constitutivo de la opinión colectiva es que su existencia no depende de que sea o no aceptada por ningún individuo determinado (2004-2010, t. V: 318).” La opinión pública, al ser uso, no depende de mi adhesión a ella, sino que su vigencia depende de su carácter normativo o coactivo.

3 En este punto cabe destacar, siguiendo la tesis planteada por Ignacio Blanco, el papel que desempeñan los *mass media* en la formulación de la opinión pública. Sostiene que “este fenómeno de la mundialización o globalización de la vida del hombre medio está en estrecha relación con la irrupción de los medios de comunicación masivos en la contemporaneidad.” Apoyándose en Walter Lippmann, que también se había percatado del mismo fenómeno que Ortega vislumbró en *La rebelión de las masas*, esto es, el ascenso del nivel histórico y, por tanto, la subida del nivel de vida del hombre-masa, Blanco sostiene que los medios de comunicación tienen la imperiosa necesidad de influir en la conformación de la opinión pública y por tanto la necesidad de asumir esa función pedagógica (Blanco, 2018: 195, 196). Preguntémosnos entonces si los medios de comunicación deben ser liderados por aquellos intelectuales que sepan acercar la verdad de las cosas al resto de hombres y que sean capaces de ir contra la opinión reinante.

Una vigencia social presenta dos características según Ortega: es algo que está ahí y tenemos que contar con ella queramos o no porque se nos impone; y es una instancia de poder en la que podemos apoyarnos. Ortega señaló que la palabra “vigencia” procede de la terminología jurídica donde se distingue entre leyes vigentes y leyes abolidas. “Las vigencias –escribió Ortega– son el auténtico poder social, anónimo, impersonal, independiente de todo grupo o individuo determinado (2004-2010, t. X: 126).”⁴

Con esto quedaría dibujado el carácter de la opinión pública.⁵ Pasemos ahora a tratar la misión del hombre que va en contra de esa opinión.

4. *Paradoxa*. Misión del filósofo

“Sorprenderse, extrañarse, es comenzar a entender. Es el deporte y el lujo específico del intelectual (2004-2010, t. IV: 376)”

En *Miseria y esplendor de la traducción* (1940) Ortega escribió:

Doxa significa la opinión pública, y no parece justificado que exista una clase de hombres cuyo oficio específico consiste en opinar si su opinión ha de coincidir con la pública. ¿No es esto superfetación o, como nuestro lenguaje español, hecho más por arrieros que por chambelanes, dice: albarda sobre albarda? ¿No parece más verosímil que el intelectual existe para llevar la contraria a la opinión pública, a la doxa, descubriendo, sosteniendo frente al lugar común la opinión verdadera, la paradoxa? Pudiera acontecer que la misión del intelectual fuese esencialmente impopular (2004-2010, t. V: 714).

Habría que remontarse al inicio de la filosofía para entender esta cita en su totalidad. El movimiento filosófico comienza por sorprenderse y extrañarse de las cosas y va seguido del acto más importante, el *aporein*, esto es, problematizarse y problematizar a los otros, por eso Sócrates se denominaba a sí mismo como tábano en la *Apología*. Para Ortega, el intelectual tiene la ingrata e impopular misión de suscitar la *paradoxa* entre el resto de hombres. Su misión es la de forjar normas y principios que estructuren la sociedad. Por ello su ocupación “es opinar sobre todas las cuestiones importantes; pero al hacerlo lleva la contraria a la opinión pública. El intelectual opina contra la *doxa* vigente y, por tanto, se opone al pueblo”. Su misión, que entraña un grave peligro al que después me referiré, es “corregir la opinión pública y traer a los hombres del error en que están a la verdad que inexorablemente necesitan” (De Haro, 2009: 223).

La filosofía siempre nos mantiene delante de un abismo, nos hace batallar frente a constantes perplejidades y, por eso precisamente, es intempestiva y remueve hasta los cimientos más sólidos. Esa fue la tarea cartesiana, empezar todo de nuevo, reconstruir los cimientos del conocimiento desde el principio sin aceptar nada que antes no fuera cuestionado.

4 Mediante la razón histórica es posible rastrear el mundo de vigencias que impone la opinión pública a lo largo del tiempo, porque la historia para Ortega es el descubrimiento o *alétheia* de la realidad y de la vida pasada. La preocupación que Ortega tuvo por la historia siempre estuvo presente en sus escritos y el desarrollo de la razón histórica fue el tema principal de su segunda navegación. Su exposición filosófica de la razón histórica puede encontrarse en *Historia como sistema*. Para un estudio sobre la razón histórica puede consultarse el artículo de JAVIER ZAMORA BONILLA, “La razón histórica”, *Guía Comares de Ortega y Gasset*, ed. de Javier Zamora Bonilla, Comares, Granada, 2013.

5 Para un estudio más pormenorizado sobre la opinión pública y su relación con la dialéctica masa-minoría véase la obra de ÁNGEL PERIS SUAY, *Liberalismo y democracia en la obra de Ortega y Gasset*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2018. En el capítulo “El concepto de ‘opinión pública’”, el autor sostiene que la cuestión de la opinión pública está presente en cuatro grandes problemas que planteó Ortega: 1. la opinión pública en relación con la función pedagógica de la política; 2. la relación entre poder político y opinión pública en lo referente a la legitimidad del poder; 3. la opinión pública en relación con el concepto político de nacionalización; 4. el problema que genera la imposición de la opinión de la masa.

Cuando se explica por primera vez a los alumnos de un instituto qué suscita la filosofía, se dice que es asombro. Más bien no, no se trata de un deleite frente a eso que contemplamos, sino de una incomodidad. La filosofía nos pone frente a paradojas, frente a perplejidades y la tarea del filósofo debe ser la de suscitarlas, al tiempo que debe ofrecer ciertas ideas con las que los demás hombres puedan vivir frente a esas incertidumbres. Ortega hace notar, en *El hombre y la gente*, que quizás el título más acertado de un libro sea la *Guía de perplejos* de Maimónides, porque para Ortega la vida es una encrucijada y una perplejidad. Me atrevería a decir que la vida, en el sentido orteguiano, de realidad radical, es la primera perplejidad de la filosofía. Para Platón, la perplejidad era el origen mismo de la filosofía.

Se trata aquí de dar cuenta del deporte propio del intelectual, que es la *paradoxa*. Pero la paradoja no tiene lugar en un plano lineal, sino que es un trabajo de descenso y de ascenso. Ortega concede gran relevancia en sus escritos al papel del intelectual, un intelectual que debía estar comprometido con lo público, o dicho de otro modo, un intelectual que debía bajar a la caverna. Su propia figura fue la de un intelectual público, que denunció la política y la sociedad de su tiempo y además se comprometió fuertemente con todas las empresas que inició desde su juventud: con empresas periodísticas y editoriales, como *Faro*, *España*, *El Espectador*, *El Sol*, o *Revista de Occidente*; y con su actividad política. Ortega fue un filósofo que comprendió perfectamente que la tarea del verdadero filósofo no consiste en mantenerse en el mundo de las ideas, hay que bajar, la filosofía es un viaje de ida y de vuelta, una retirada para desvelar (*alétheia*) la verdad de las cosas.

La época del exilio, marcada por el silencio, le permitió a Ortega meditar largamente sobre la misión del intelectual, misión que se lleva a cabo en soledad y en perpetua lucha contra aquel que no quiere ver, aquel que no quiere ser liberado de sus cadenas, el Otro, como el propio Ortega lo llama. “El Intelectual y el Otro” (1940), “El intelectual ante el mundo moderno” en *La razón histórica (curso 1944)* y “El especialista y el filósofo” en “En torno al Coloquio de Darmstadt” (1951), son reflexiones cultivadas en el momento del exilio sobre el papel del filósofo. Señala el profesor Javier Zamora que para Ortega “la misión del intelectual es elevar las cosas a la plenitud de su significado. A esto lo había llamado salvaciones en las *Meditaciones del Quijote* de 1914” (2004: 357). El intelectual, sostuvo Ortega, se hace cuestión de las cosas y se esfuerza por salvarlas, en cambio el Otro, que no es el intelectual, no se pregunta por la realidad de las cosas y ni siquiera es capaz de comprender que todas aquellas comodidades en las que se asienta su existencia en la caverna no están ahí sin más, sino que ha conllevado un esfuerzo de miles de años que sean así.

Ortega, que se preocupó por distinguir bien al Intelectual del Otro –del hombre-masa–, también se preocupó cuidadosamente de diferenciar la misión del intelectual de la del político. El político, que es un tipo de especialista, un hemipléjico porque su disciplina es parcial (en el prólogo a *La rebelión de las masas* Ortega sostiene que ser de derechas como ser de izquierdas son dos formas de hemiplejía moral), se empeña en confundir las cosas. La misión del filósofo es diametralmente opuesta a la misión del político: “la obra intelectual aspira, con frecuencia en vano, a aclarar un poco las cosas, mientras que la del político suele, por el contrario, consistir en confundirlas más de lo que estaban” (Ortega, 2004-2010, t. IV: 364). El filósofo trata de definir y de clarificar las cosas.

Para Ortega, el filósofo no es un especialista y mucho menos un profesional, el filósofo es un *Denker* o más bien, como sostuvo en el “Coloquio de Darmstadt” a propósito de una defensa de Heidegger, es un *Zerdenker*. El filósofo es un des-

pensador y el buen Dios quiere que haya dispensadores para que el resto de los animales no se duerman (aquí hay una clara referencia a la ciudad de los cerdos de Platón).

Si la tarea de la filosofía es la de generar paradojas que vayan en contra de la opinión pública vigente, ¿dónde tiene lugar esa tarea? He repetido varias veces el verbo “bajar”, καταβαίνω, así precisamente comienza *La República* de Platón. “Bajé al Pireo” –dice Sócrates–, esto es, a la ciudad. Dado que para Ortega la filosofía es una tarea de profundidades, es imperativo bajar.

La filosofía es siempre la invitación a una excursión vertical hacia abajo. La filosofía va siempre detrás de todo lo que hay ahí y debajo de todo lo que hay ahí. El proceso de las ciencias es progresar y avanzar. Pero la filosofía es una famosa “*Anabasis*”, una retirada estratégica del hombre, un perpetuo retroceso. El filósofo camina hacia atrás (Ortega, 2004-2010, t. VI: 802).

Por tanto, la filosofía es un viaje de ida y vuelta, un descenso y un ascenso de la caverna porque es una tarea de profundidades y de superficie. El filósofo tiene la obligación de descender a las profundidades y sacar lo profundo hacia la superficie para hacerlo patente. Hacerlo patente significa hacerlo claro. Pero la claridad no implica librarnos de la paradoja, al contrario, supone ver con nuestros ojos la verdadera perplejidad que es la vida sin escondernos detrás de las sombras. Ya anuncié que esto entrañaba un peligro, un peligro que todos conocen de antemano, la impopularidad de la tarea del filósofo trae consigo la persecución. Esta persecución puede manifestarse de diversas formas, la cicuta para Sócrates, las persecuciones a Descartes, el exilio de Ortega, etc., con la intención de silenciar aquellos que están removiendo todo el suelo en el que cada cual basa su existencia. El intelectual, el filósofo, que es capaz de recogerse dentro de sí y de atender a su mundo interior cuando se queda en radical soledad, también es capaz de escuchar el decir que manifiestan las cosas a su derredor, porque las cosas por sí mismas no pueden relevar su propio ser, sino que sólo pueden decirlo. Este es el sentido que los griegos atribuían al *logos, légein*. Las cosas ponen su voz en el filósofo y esto para Ortega es un acto de inteligencia. La inteligencia es una opinión que arremete contra la opinión pública. Por eso el destino del filósofo es impopular, debe corregir la opinión pública, debe sacar al hombre de su error y acercarlo a la verdad. Su destino, decía Ortega, es áspero, bronco y terrible. La paradoja es una contra-opinión. ¿Por qué tiene validez la opinión del intelectual y no cualquier otra opinión?, cabe preguntarse. Precisamente porque la opinión del intelectual no es una opinión particular, sino más bien la Opinión Particular por excelencia y en mayúsculas, su validez reside en el acto de ensimismarse para dejar que las cosas hablen por sí mismas. Este acto es el paso inicial para desempeñar su tarea fundamental, la de llevar la contra a su tiempo, la de suscitar la duda sobre todas las cosas, incluso sobre aquellas más asentadas en nuestra cultura. El filósofo, que ha recorrido el camino del aprendizaje necesario para alcanzar la *episteme*, debe suscitar la contra-opinión. Esto legitima toda pretensión del intelectual de ir en contra de la opinión pública. Ortega escribió que “el intelectual comienza por hacer el vacío en sí mismo para dejar que en él se aloje y manifieste la verdad. Esto es lo que da sentido a ese revolverse del intelectual contra la opinión pública (2004-2010, t. IX: 651)”. Como el filósofo debe cuestionar los principios que acomodan al buen burgués, debe ser moderado y prudente, de lo contrario corre el riesgo de la persecución y la muerte. Ortega dijo en qué debía consistir esa moderación: la tarea del intelectual es la de oponerse y seducir. Una oposición cargada de seducción, esa era la clave. La filosofía no es otra cosa que un ejercicio erótico.

Más pronto, el espíritu, la inteligencia comprendió que precisamente por ser el fondo de su misión oponerse a gigantescas fuerzas incoercibles, la forma de hacerlo no podía ser luchar con ellas, puño contra puño, sino, al revés, atraerlas, encantarlas, seducirlas. Ya que la inteligencia no tenga fuerza, déjesele que tenga gracia. Y, en efecto, a todo lo largo de la historia, la inteligencia ha sido *o homenzinho da flauta* que encanta a las cobras y dragones de la impulsividad. Después de todo, al hacer esto no hace sino imitar a Dios. *O theós*, el dios de Aristóteles es el ente supremo y primer motor del Universo. Pero no mueve al mundo con el dedo ni empujándolo como un ganapán. El primer motor mueve el mundo pero él mismo está inmóvil. Lo mueve atrayéndolo con su perfección, fascinándolo con su esplendor –y para aclararnos esta difícil idea Aristóteles emplea una de las metáforas más ilustres y agudas en la historia del pensamiento cuando dice que Dios mueve el mundo “como lo amado mueve a quien lo ama” (*Ibid*: 652).

El intelectual no puede luchar contra las pasiones, los apetitos o los intereses que el resto de hombres alberguen en su interior. Su forma de infiltrar su opinión es seducir y atraer esas fuerzas, esto es, filtrar las ideas que con el paso del tiempo y con el uso pasaran a convertirse en las creencias sobre las cuales se asiente la existencia, al igual que el dios aristotélico que lo pone todo en marcha sin moverse él mismo, siendo *energeia*.

5. Conclusión

Si, para Ortega, una sociedad es la convivencia de hombres bajo la presión del sistema de usos vigentes, que son lugares comunes en el ideario colectivo, entonces de ello se desprende que quizás Europa todavía hoy sigue siéndonos problemática precisamente porque sus usos fuertes, los que tienen que ver con el derecho, las leyes y las normas de convivencia, no ejercen todo su poder coactivo y coercitivo. Esos usos tienen que ser vigentes e imponerse con toda su fuerza y legitimidad sobre la población para que sean verdaderos usos. Para ello, es imprescindible que se forme una opinión pública. Sin esta el ejercicio del poder público queda vacío. Es necesaria una opinión pública que sea norma y vigencia colectiva y esta vendrá de la capacidad que tenga el filósofo de infiltrar las verdaderas opiniones dentro de la colectividad. *Doxa y paradoxa* son dos polos que se atraen y se necesitan. El intelectual siempre deberá batallar contra las opiniones reinantes con el fin de introducir la opinión verdadera en el sistema de usos de la gente hasta que esta forme parte de la constelación de la opinión pública y de nuevo el intelectual tenga que combatirla. Pero frente a lo intempestivo de la vida, el hombre necesita una tabla de salvación y esta es la opinión pública, los usos, normas y vigencias con las que vivimos.⁶

Para iluminar esta reflexión, traigo a colación una cita del estudio introductorio de Nietzsche de los Diálogos platónicos:

Dos tipos de conocimiento: conocimiento racional (νοῦς) y recta opinión (δόξα ἀληθής). Son distintos, puesto que se *originan* de manera distinta: el primero, mediante enseñanza; el segundo, mediante persuasión; el primero, fundado; el segundo, infundado; el primero, no se deja conmover por persuasión; el segundo, se modifica mediante ella; del primero sólo los dioses y unos pocos hombres son partícipes; del segundo lo son todos los hombres (2013: 537).

6 Con el concepto de salvación me estoy refiriendo a la necesidad del hombre de estar asentado sobre ciertas “verdades” con las que vivir frente a la incertidumbre y a lo intempestivo de la vida. El hombre requiere de unas pocas creencias que le permitan realizar su vida y sobre las cuales se sienta seguro. El hombre necesita de certezas y la opinión pública es una de estas certezas que permiten al hombre ejecutar su vida alejado del sentimiento del desasosiego, por utilizar este adecuado término de Pessoa.

Resalto precisamente esas dos últimas líneas. El acceso al conocimiento racional queda reservado a unos pocos y estos son los filósofos. Nietzsche casi parece comparar estos con los mismos dioses, como si el filósofo fuera un casi dios por tratar de alcanzar las verdades que habitan en los cielos. El otro tipo de conocimiento, el de la opinión, es accesible por todos los hombres. Es más, la opinión pública no sólo es un conocimiento alcanzable para todos, sino que, queramos o no, ejerce una presión sobre nuestras aspiraciones e ideas. Accedemos al conocimiento de la opinión pública porque ya está ahí, sin que nosotros tengamos que hacer ningún esfuerzo por llegar a él. En cambio, el conocimiento proveniente del *nous* sí requiere de un esfuerzo, necesita de la meditación, del ensimismamiento, de la reflexión solitaria y de la predisposición al aprendizaje y el dialogo que solo el filósofo está en condiciones de hacer.

Si, como se ha sostenido, la opinión pública es un uso verbal para Ortega, es fruto del acto del hablar y del decir, del ejercicio lingüístico, entonces el filósofo debe descender a las profundidades del lenguaje para buscar el *etymon* de las cosas y oponerse a ese decir de la colectividad, que es la opinión pública.

Pero he aquí una paradoja: quizá la forma más idónea que la filosofía posee para que el filósofo seduzca, atraiga e infiltre sus ideas, sea el diálogo. El diálogo es un hablar entre dos o más y ese acto del habla usa de la lengua que ya estaba ahí, en el contorno social y que es fruto de la gente, que es manifestación de la opinión pública y que se aprende en el propio decir de la gente. El filósofo no está exento de caer en perplejidades. La lengua es un uso que se nos impone y nos coacciona y el filósofo tiene que abusar de ese uso, tiene que violentar el lenguaje, para, con el mismo uso, salir al encuentro de la opinión pública, que no es otra cosa que un uso verbal. Violentar el lenguaje significa aquí usar del lenguaje como un mero instrumento y abusar de él para expresar algo más profundo, el verdadero ser de las cosas. A esto Ortega lo llamó “Nueva Filología”. El abuso conlleva el peligro de la persecución y de la muerte, porque será la opinión pública, en la que vive inmerso el hombre común, quien decidirá cuanto abuso del uso es legítimo realizar. Por eso la tarea del filósofo siempre será impopular.

Ortega afirmó que el suelo desde el cual vive el hombre es la filosofía, aunque no lo adviertan. El filósofo o intelectual comprometido con su tiempo batallará contra la opinión pública vigente para que el color de los tiempos no sea el que es, para que el hombre, que vive adormilado en un sistema de usos que no cuestiona y que toma como la realidad misma, se haga cuestión de ellos. El filósofo es un *Zerdenker* y su tarea es la de despertar a las masas adormiladas en la caverna de la opinión pública.

6. Referencias bibliográficas

Blanco Alfonso, I. (2018). La crítica a la sociedad de masas y la función social del periodismo: José Ortega y Gasset y Walter Lippmann. En Aznar, H., Alonzo, E., Menéndez, M. (ed.), *Ortega y el tiempo de las masas*. Madrid: Plaza y Valdés.

De Haro Honrubia, A. (2009). *La dialéctica masa-minoría en la filosofía de Ortega y Gasset: Contribución al análisis de las diferentes dimensiones que los conceptos “Hombre masa” y “Hombre minoría” adoptan a lo largo de la evolución del pensamiento orteguiano*. Cuenca: Ed. de Castilla la Mancha. En línea: <http://bit.ly/2TSdTU9>.

Ferrater Mora, J. (1982). *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.

- Nietzsche, F. (1954). "Schopenhauer als Erzieher", *Werke in drei Bänden*, Band 1, herausgegeben von Karl Schlechta. München: Hanser. Traducción al español: Nietzsche, Friedrich (2009). *Schopenhauer como educador*, trad. de Jacobo Muñoz. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nietzsche, F. (2013). "Philologische Schriften", *Werke*, Band 1, herausgegeben von Giorgio Colli *et al.* Berlín: De Gruyter. Traducción al español: Nietzsche, Friedrich (2013). "Escritos filológicos", *Obras completas*. Madrid: Tecnos.
- Ortega y Gasset, J. (1999). *La rebelión de las masas*, edición, introducción y notas de Thomas Mermall. Madrid: Castalia.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "De puerta de tierra", *Obras Completas*, tomo I. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "De Re Publica", *Obras Completas*, tomo I. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Verdad y perspectiva", *Obras Completas*, tomo II. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Ideas sobre la novela", *Obras Completas*, tomo III. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "El tema de nuestro tiempo", *Obras Completas*, tomo III. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "La rebelión de las masas", *Obras Completas*, tomo IV. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "En cuanto al pacifismo", *Obras Completas*, tomo IV. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Vives", *Obras Completas*, tomo V. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Las opiniones particulares de los hombres contra la fe de su tiempo son inauténticas", *Obras Completas*, tomo V. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Miseria y esplendor de la traducción", *Obras Completas*, tomo V. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "Cultura europea y pueblos europeos", *Obras Completas*, tomo VI. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "En torno al coloquio de Darmstadt", *Obras Completas*, tomo VI. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "La razón histórica (curso 1944)", *Obras Completas*, tomo IX. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (2004-2010). "El hombre y la gente (curso de 1949-1950)", *Obras Completas*, tomo X. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). “De Europa *Meditatio Quaedam*”, *Obras Completas*, tomo X. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.

Pascal, B. *Pensées*, IV, 311. Traducción al español: Pascal, Blaise (1981). *Pensamientos*, trad. de X. Zubiri. Madrid: Espasa-Calpe.

Peris Suay, Á. (2009). El concepto de opinión pública en el pensamiento político de Ortega y Gasset, *Revista de estudios orteguianos*, 18, 229-260.

Peris Suay, Á. (2018). *Liberalismo y democracia en la obra de Ortega y Gasset*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Sánchez Cámara, I. (1986). *La teoría de la minoría selecta en el pensamiento de Ortega y Gasset*. Madrid: Tecnos.

Strauss, L. (1985). *Studies in platonic political philosophy*. Chicago: University of Chicago Press. Traducción al español:

Strauss, L. (2008). *Estudios de filosofía platónica política*, trad. de Thomas L. Pangle. Buenos Aires: Amorrortu.

Villacañas Berlanga, J. L. (2011). Hacia la definición de un nuevo liberalismo. El pensamiento tardío de Ortega y Gasset, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 178, 750, 741-754.

Zamora Bonilla, Ja. (2004). Los intelectuales y la crisis del Estado liberal en España. A propósito de la actuación pública de José Ortega y Gasset. En Baiôa, M. (ed.), *Elites y poder. La crisis del sistema liberal en Portugal y España (1918-1931)* (pp. 353-380). Lisboa: Ediciones Colibri – CIDEHUS.

Zamora Bonilla, J. (2013). La razón histórica. En Javier Zamora Bonilla (ed.), *Guía Comares de Ortega y Gasset*. Granada: Comares.

Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento

New job roles of the political leaders in infotainment television programs



Marta Redondo García. Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). Participa como investigadora en varios proyectos de ámbito nacional e internacional. Su labor investigadora se centra en el análisis de la penetración del sensacionalismo en los medios de comunicación, la ética periodística, el infoentretenimiento y la comunicación política. Es autora o coautora de una treintena de capítulos de libro y artículos publicados en revistas tales como: *Comunicar*, *El Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social* o *Comunicación y Sociedad*. Como profesional ha trabajado en diversos medios de comunicación: Antena 3, Televisión Española o Vía Digital, entre otros. Es Premio Extraordinario de Doctorado y Premio Internet de Periodismo de la Junta de Castilla y León. Universidad de Valladolid, España
marta.redondo@hmca.uva.es
ORCID: 0000-0001-8143-465X



Marta Ventura Meneu. Doctoranda en la Universidad de Valladolid, realiza sus investigaciones en torno a las corrientes del infotainment y el politainment, dirigida por Marta Redondo y Salomé Berrocal. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RR.PP por la Universitat Jaume I de Castellón. Máster en Nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación por la Universitat Jaume I y Máster de Profesorado en educación secundaria por la VIU, Universidad Internacional de Valencia. Ha trabajado como profesora asociada en la Universidad Carlos III de Madrid durante dos cursos, aunque su vida laboral se centra mayoritariamente en los medios de comunicación. Como periodista en los informativos de Canal 9, informativos Telecinco, Noticias Cuatro y actualmente como presentadora de los informativos de À Punt Mèdia, la televisión pública valenciana. Universidad de Valladolid, España
marta.ventura@alumnos.uva.es
ORCID: 0000-0002-0326-3338



Salomé Berrocal Gonzalo. Profesora Titular de Periodismo (2007), catedrática acreditada (2016), en la Universidad de Valladolid, especialista en Comunicación Política, desde la obtención de su grado de Doctora en 1996 con una tesis centrada en esta área de estudio. Desde entonces, ha publicado más de 50 trabajos de investigación, 6 de ellos son monografías completas. Ha participado en 9 proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas nacionales e internacionales, en 3 de ellos como Investigadora Principal. Ha realizado numerosas estancias de investigación, 4 de ellas corresponden a movilidades en régimen competitivo. Cabe destacar las desarrolladas en instituciones de prestigio como la George Washington University, University of California San Diego, Suffolk University, en Estados Unidos, University of Toronto en Canadá o las universidades de Milán o de la Sapienza, en Italia, entre otras. Cuenta con cuatro quinquenios docentes y tres sexenios de investigación. Universidad de Valladolid, España
salomeb@hmca.uva.es
ORCID: 0000-0002-0483-0509

Cómo citar este artículo:

Redondo García, M.; Ventura Meneu, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 37-53.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2>

Recibido: 15/10/2019 - Aceptado: 08/02/2020

Received: 15/10/2019 - Accepted: 08/02/2020

Resumen:

La función tradicional del político en los medios de comunicación ha sido la de fuente informativa sobre la actualidad política. La irrupción del infoentretenimiento político (*politainment*) en televisión en los años 90 abrió el espectro de roles desempeñados por los líderes que empezaron a aparecer en formatos no estrictamente informativos y en facetas inéditas, hablando sobre su vida personal o como comentaristas de la actualidad. Esta asunción de nuevos cometidos ha evolucionado favorecida por la hibridación de géneros. La investigación aborda los nuevos perfiles asumidos por los políticos en los programas de *politainment* que hasta el momento no habían sido catalogados. El artículo aporta una conceptualización de estos nuevos papeles y un estudio empírico sobre los roles de los políticos aparecidos en *Las Mañanas de Cuatro* como magacín matinal representativo del infoentretenimiento televisivo (Sánchez-García y Campos Zabala, 2017). Entre las conclusiones destacan su presencia significativa y el desempeño de funciones novedosas tales como las de político-cronista, político-contertulio o político-*celebrity*.

Palabras clave:

Comunicación política; televisión; infoentretenimiento; *politainment*; análisis de contenido.

Abstract:

The traditional role of the politician in the mass media is to be the source of information of political news. The outbreak of political infotainment in television (politainment) during the 90's opened a broader range of roles for political leaders as they began to appear in new formats that were not always purely informative, but also included details about their private lives, acting as presenters or even as celebrities. The present research studies the new profiles of politicians in TV. The paper suggests a conceptualization of these roles which is completed by an empirical study about the roles of the politicians that appear in the TV programme Las Mañanas de Cuatro chosen as a significant TV infotainment programme (Sánchez-García y Campos Zabala, 2017). Among the conclusions, it is relevant to highlight the emergence of the main characters in this format and the roles they assume such as political chroniclers, political debaters or political celebrities.

Keywords:

Political communication; television; infotainment; politainment; content analysis.

1. Introducción

La función tradicional del político en relación a los medios de comunicación ha sido la de fuente informativa sobre la actualidad política, facilitando los datos que la prensa necesita para suministrar noticias (De Fontcuberta, 1993). Bien es cierto que se trata de un proveedor peculiar de información que ocupa una posición preferente en la jerarquía mediática, formando parte de la nómina de “fuentes estables” (Armentia y Caminos, 1998), “proactivas” e incluso “compulsivas” (Borrat, 1989) puesto que asumen la iniciativa de la comunicación y cuentan con recursos estratégicos para trasladar al público su visión de la realidad (Borrat, 1989). Son lo que Rodrigo Alsina denomina “fuentes de rutina” que representan una referencia dominante ante una amplia gama de acontecimientos, adquiriendo un “derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación” (1999: 125).

Desde esa posición, el político intenta estar presente en los medios con el fin de fraguarse una imagen pública y llegar al electorado. Los partidos buscan acaparar espacio informativo logrando “mayor número de noticias sobre temas propios o conseguir dominar la estructura de fuentes informativas con actores de la organización política en cuestión” (Casero, 2009: 356). Una vez conseguida esa presencia, aspiran a controlar el discurso mediático en cuanto a la jerarquía noticiosa, la interpretación de los hechos o los argumentos dominantes: “los sujetos políticos ansían aprovecharse, así, de una

construcción mediática de la realidad política favorable, que les permita beneficiarse de diversos réditos en el terreno simbólico” (Casero, 2009: 357).

Para lograr ese objetivo, la política ha seguido un proceso de “mediatización” (Mazzoleni y Schutz, 1999; Kepplinger, 2002; Casero, 2009; Habler, Maurer y Oschatz, 2014; Strömbäck y Esser, 2015) que describe cómo los valores imperantes en los medios y privilegiados por estos son asimilados por determinadas fuentes que se adaptan al mensaje mediático en una simbiosis de procedimientos (Redondo, 2011). Ya Krinppendorff, en 1990, detectó cómo “las propiedades de un medio en cuanto al registro y difusión de la información ejercen un profundo efecto sobre la naturaleza de las instituciones que pueden sustentarse mediante las comunicaciones a través de ese medio” (1990: 67).

La mediatización política definiría el proceso por el que el actor político asume la lógica comunicativa periodística, adaptándose a las necesidades de los medios (Kepplinger, 2002). Una aspiración que se hace fundamental en el caso de la televisión, dada su capacidad para popularizar personas e ideas.

Esa adecuación a la lógica mediática incluye estrategias como: la personalización de la acción política, la simplificación del mensaje, la creación de lemas y eslóganes que sirvan como totales televisivos o cortes radiofónicos, la construcción artificial de hechos noticiosos o la búsqueda de *photo opportunities*.

Al ser un fenómeno adaptativo, la mediatización no es estable, sino que ha evolucionado según se ha ido modificando la lógica mediática. Y esta ha vivido en los últimos años un cambio de paradigma.

1.1. La lógica mediática del *politainment*

La lógica mediática y, de forma más acusada, la lógica televisiva ha experimentado un cambio profundo desde los años 90 del siglo pasado en una apuesta por el espectáculo como forma de ganar audiencia en un entorno altamente competitivo: “la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión que se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y el espectáculo” (Thusu, 2007: 3).

Este proceso de variación en la naturaleza de la información ha afectado también a la política llegando a acuñarse el término *politainment* para denominar el tratamiento “frívolo, superficial o espectacular” de la información política (Berrocal, 2017).

En este contexto, se observan ciertos cambios en el proceso de ajuste de los actores políticos a la lógica televisiva, incorporando nuevos atributos y tácticas a los ya consolidados, con el fin de ganar y mantener el protagonismo mediático. La Tabla 1 recoge gráficamente este inventario de atributos (antiguos y nuevos) en los que confluyen la lógica televisiva y la lógica política.

Tabla 1. Atributos (A) del actor político según la lógica política y la lógica televisiva

Lógica televisiva		Lógica política
A1	Personalización	Personalización
A2	Competencia comunicativa mediática	Competencia comunicativa mediática
A3	Popularidad	Popularidad
A4	Buena imagen (telegenia, estilo en el vestir)	Buena imagen (telegenia, estilo en el vestir)
A5	Buena dicción	Buena dicción
A6	Expresividad gestual	Expresividad gestual
A7	Disponibilidad	Disponibilidad
A8	Género (si se busca la paridad)	Género (si se busca la paridad)
A9	Carisma	Carisma
A10	Sintonía con el público	Sintonía con el público
A11	Flexibilidad del discurso. Capacidad de adaptarse a distintos formatos y estilos	Flexibilidad del discurso. Capacidad de adaptarse a distintos formatos y estilos
A12	Sencillez del mensaje	Sencillez del mensaje
A13	Atención al hecho más que al proceso	Atención al hecho más que al proceso
A14	Actitud polemista (<i>espuela</i>)	Capacidad retórica para el enfrentamiento
A15	Negatividad. Crítica al oponente	Negatividad. Crítica al oponente
A16	Polarización de ideas	Alineamiento ideológico
		Ambigüedad
A17	Abaratamiento de los costes de producción	Remuneración por debajo de la habitual o pago en especie
A18	Interés último: generar audiencia para obtener mejores contratos publicitarios	Interés último: ganar popularidad y electorado

Fuente: elaboración propia

La personalización (A1) es una exigencia para la televisión que necesita poner rostro y voz a las ideas para que sean transmisibles. Influida por esa necesidad, la política vive un proceso paralelo con un protagonismo creciente de los líderes frente a las doctrinas, conceptos u organizaciones colectivas (Rebolledo, 2017) y, derivado de ello, una preocupación del candidato por construirse y mantener un perfil de cara a su electorado.

Muchas de las cualidades buscadas en el político mediático tienen que ver con esa personalización, entre ellas poseer una buena imagen (telegenia) (A4), una voz clara y agradable (A5), expresividad gestual (A6), carisma entendido como el don para atraer al espectador a través de la presencia y la palabra (A9) y, por supuesto, la popularidad que garantiza ser reconocible por el público (A3). Otra característica ineludible en el político televisivo es tener competencia comunicativa mediática, es decir, conocer el funcionamiento del medio y los códigos que rigen en él para utilizarlos en provecho propio

(A2). Junto a ello, existen requerimientos que se derivan de las exigencias productivas, tales como la disponibilidad horaria para intervenir cuando sea requerido (A7) o el género cuando el espacio busca la paridad representativa (A8).

Pero, además, surgen nuevas demandas fruto de la expansión del *politainment*. En las tertulias, debates o programas de entrevistas, la nueva lógica mediática privilegia la confrontación, “futbolizando” el diálogo televisivo (Sánchez-García y Campos Zabala, 2017). De esta forma, se ha incorporado una nueva clave de acceso de los productores de información a la televisión que radica en su capacidad para generar una polémica que eleve el índice de audiencia. De hecho, muchos de los invitados a programas *talk show* son “polemistas profesionales” (Mercado, 2002) (la jerga televisiva los apoda *es-puelas*), expertos en encontrar los aspectos más sensacionalistas de la realidad y realizar las observaciones más extremas. Se exige que el político tenga capacidad de polemizar sobre una variedad de asuntos y no rehuya el enfrentamiento (A14). Bien es cierto que, en este punto, los intereses del medio y del partido pueden entrar en conflicto. La lógica de la formación es de inferir que privilegie para su representación mediática a aquellos políticos que estén más altos en su escalafón, al resultar más fiables por su sintonía ideológica con la oficialidad del partido. Sin embargo, el medio puede preferir al político discordante por su capacidad para crear polémica, no solo con los adversarios políticos, sino incluso con sus mismos correligionarios, ofreciendo un punto de vista más personal y original. En cualquier caso, se buscará al político irónico en la crítica al antagonista dado que el mensaje televisivo privilegia la negatividad y el ataque (A15), más que la propuesta constructiva y su explicación (Habler *et al.*, 2014).

En aras al populismo, se pide que el político apele al público, sea capaz de erigirse en su portavoz y adule sus planteamientos (A10). También se impone que el mensaje político sea fácilmente comprensible para poder llegar a la audiencia televisiva, esencialmente heterogénea (A12). Dada la inmediatez y fugacidad del medio, “la claridad expositiva en el discurso ha de ser una máxima. Esta claridad afecta al lenguaje, y en televisión deberá ser claro, breve, conciso y preciso” (Salgado Losada, 2005). En ese mismo sentido discurre la necesidad impuesta por los medios de atender más a los hechos puntuales que a los procesos que, inevitablemente, exigen una explicación y contextualización mayores (Habler *et al.*, 2014) (A13). Buscando esa sencillez, se impone la ausencia de ambigüedad (A16): los medios prefieren los mensajes polarizados, tal como aprecian Sánchez-García y Campos Zabala en su análisis de la tertulia política televisiva: “el tertuliano periodista y el contertulio político salen al escenario con posturas ‘preconcebidas’ y reconocibles por el espectador (...) esto explica el ‘enganche’ de este tipo de tertulia con la audiencia que busca refrendar sus posturas ideológicas al adherirse a contertulios ideológicamente muy definidos” (2017: 83). Sin embargo, el político optará, en ocasiones, por un mensaje ambiguo frente al concreto que a la postre pueda evidenciar incoherencias (Habler *et al.*, 2014).

Dado que los programas de infoentretenimiento amalgaman una enorme variedad de formatos, se busca que el político sea flexible a la hora de adoptar distintos estilos discursivos (A11), así, puede aparecer en su faceta institucional en los noticiarios cuando hace referencia a la actualidad desde los planteamientos de su formación o asumir una faceta individual en un *talk show* aportando sus impresiones personales o narrando sus vivencias en relación a asuntos no relacionados con la política.

Igualmente, en cuestiones de tipo retributivo coinciden la lógica política y la mediática, aunque por motivos distintos (A17). Dado que el político está interesado en aparecer en los medios acepta unos emolumentos bajos o recibe su pago *en especie* (la popularidad que el espacio le proporciona), contribuyendo a abaratar los costes de producción.

El objetivo último de esta simbiosis buscada por medios y políticos se aprecia distinto, aunque, de nuevo, convergente (A18). El medio persigue despertar el interés de los espectadores para elevar los índices de audiencia; el político busca acaparar esa misma atención de la audiencia, pero concebida como electorado potencial.

1.2. Ampliación de los roles desempeñados por los actores políticos en el politainment televisivo

Junto al movimiento de adaptación a la lógica mediática, se ha producido una asunción de nuevos roles de los líderes políticos en los espacios televisivos. Este proceso ha estado favorecido por la hibridación de géneros, de modo que muchos formatos han evolucionado permitiendo la entrada del político en el proceso productivo de la información y la opinión, acaparando protagonismo e incluso supliendo la labor del periodista como comentarista o cronista de la actualidad. Este fenómeno se produce, además, en un contexto favorable, dado que la función del informador se ha vuelto menos exclusiva, más difusa y a menudo desempeñada por otros “actores para-periodísticos” (Loeb, 2017). También porque el político, dada la fragmentación de las audiencias, tiene que estar presente en programas de muy diverso corte para asegurarse el contacto con su electorado (Diamond, McKay y Silverman, 1993).

La irrupción del *politainment* en televisión abrió el espectro de funciones ejercidas por los líderes políticos que comenzaron a aparecer en formatos no estrictamente informativos y en facetas inéditas, hablando sobre su vida personal, sus gustos y emociones, como comentaristas de una variedad de temas, como *celebrities* del mundo del espectáculo e incluso como actores en series y películas (Berrocal, 2016).

La presente investigación considera necesario en este punto delimitar esos nuevos roles asumidos por los políticos en los programas televisivos que hasta el momento no habían sido catalogados. Aquí se aporta una propuesta de conceptualización que puede estar sometida a ampliación en trabajos posteriores dado el carácter cambiante del fenómeno.

Político-fuente. Como vértice del sistema informativo, las fuentes políticas están presentes de forma constante en los medios de comunicación hasta el punto de “condicionar” la producción informativa (Cesareo, 1986). De hecho, suministran una buena parte de las noticias que formarán parte de la agenda mediática.

El político como fuente asume un rol institucional en su calidad de representante de la organización de la que forma parte.

Político-contertulio (eventual o estable). La tertulia política, bien como género puro, bien formando parte de un programa contenedor, está muy presente en la parrilla televisiva española desde la década de los 90, importada desde el medio radiofónico. En la nómina de tertulianos, la figura del político es una constante. Sánchez-Serrano (2005) constata cómo a finales de 1996, 34 diputados tenían autorización de la Cámara para participar en tertulias radiofónicas. Abejón (2013) actualiza el dato en 2013 confirmando que 123 diputados participaban entonces en los debates de los medios.

En buena medida, las tertulias actuales asumen el tono propio de la polarización y la polémica “con la organización de los intervinientes en bandos que expresan juicios categóricos (cerrados y explícitos) a los que se adhiere la audiencia, como parte del espectáculo” (Sánchez-García y Campos, 2017: 86). Algunos ejemplos son las tertulias de programas tales como *La Sexta Noche*, *El gato al agua*, *La Noria* o los magazines matutinos de las distintas cadenas.

Político-entrevistado. Dentro del macroformato del *talk show*, es una constante la entrevista al político que da cuenta de su gestión y comenta la actualidad. En este género el entrevistador es quien marca el tono y el desarrollo del encuentro. Así, cuando se ciñe a un formato de fiscalización del poder (*watch dog*), resulta incisivo, plantea preguntas delicadas e incluso molestas evitando caer en un seguidismo propagandista (Halperin, 1995). Sin embargo, cada vez resulta más frecuente encontrar en la parrilla entrevistas blandas o “*soft interviews*” (Berrocal y Quevedo, 2014) donde la vida privada del político adquiere protagonismo y aparecen expuestos sus valores y sentimientos con el fin de humanizar al líder (Quevedo, 2017). En este tipo de formatos son abundantes las “preguntas referentes a la personalidad, gustos y aficiones del personaje, y en menor medida, a su situación sentimental y a la conciliación de la vida laboral y familiar” (Quevedo, 2017: 132). Es el caso de programas como *En la tuya o en la mía*, *Planeta Calleja* o *Viajando con Chester*.

Político-cronista. El político narra con estilo periodístico un hecho noticioso que ha vivido o presenciado en primera persona y al que ha asistido en su condición de miembro de su formación. Habla directamente a la cámara, mirando al espectador, e incluso llega a portar en su mano el micrófono de la cadena. En este caso, el discurso institucional dominante se disfraza de estilo periodístico, hurtando al informador la función de intermediación.

Político-disertador. El político se dirige a la ciudadanía mediante una alocución pública difundida habitualmente en directo. Esta función es infrecuente en el panorama español. Son ejemplo de ello las intervenciones del líder político cuando apela a los espectadores sin la mediación del periodista, normalmente en casos extraordinarios: mensajes a la nación tras graves atentados terroristas o mensajes de Nochebuena del Rey y de distintos presidentes autonómicos. Este tipo de intervenciones sintoniza con el concepto de “Going Public” de Kernell (1997) donde el político sorteja “los filtros propios de la mediación institucional del sistema mediático” (Casero, 2009: 361) para lanzar su discurso sin el proceso de selección e interpretación del periodista.

En estos casos el mensaje es puramente institucional y todos los elementos que lo componen: el texto de la alocución, el tono, la gestualidad, la puesta en escena, han sido cuidadosamente diseñados para lograr el objetivo previamente determinado: obtener legitimidad, ganar adeptos o tranquilizar en tiempos de crisis (Gaspar y Ibeas, 2015).

Político-presentador. Otro tipo de espacios sin intermediación periodística son aquellos en los que el político presenta o coordina un programa a través del que se dirige libremente a la ciudadanía. El caso internacional más llamativo es el del ex presidente Hugo Chávez con su *Aló Presidente* que se emitió semanalmente en el canal público venezolano durante más de una década. En este tipo de formato, el político expone y anuncia sus iniciativas, a menudo en un tono propagandístico y, eventualmente, responde a las preguntas formuladas por los ciudadanos. En este sentido, la intervención del político comparte características del rol político-disertador.

En el panorama español solo encontramos el caso del líder de Podemos, Pablo Iglesias, que dirige y presenta dos programas televisivos asumiendo completamente las funciones de periodista: el espacio de entrevistas *Otra Vuelta de Tuerka*

(Publico.tv) y *Fort Apache*, una tertulia política emitida en *HispanTV*, un medio alternativo patrocinado por el gobierno iraní que emite para la comunidad hispanohablante (Cembrero, 2012).

Político-paródico. En programas de humor y sátira política, específicamente en los informativos paródicos, el líder sirve de inspiración para generar una caricatura de la actualidad. En *Las noticias del guiñol*, los políticos eran representados por monigotes de látex que protagonizan escenas absurdas (Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira, 2003). Los reportajes provocadores de *Caiga quien Caiga* sometían al político a situaciones incómodas buscando ridiculizarle y evidenciar sus defectos. En *La noche de José Mota*, el humorista se disfrazaba de líderes políticos en sus sketches para criticar la realidad sociopolítica. En los vídeos manipulados de *El Intermedio*, las imágenes y declaraciones del político son editadas para generar situaciones y mensajes ridículos.

En este caso el político carece de capacidad para controlar el mensaje, a pesar de ser el protagonista de la acción.

Político-celebrity. El político asume la notoriedad de una *celebrity* y aparece representado mediáticamente por el interés que suscita como personaje famoso, por su personalidad y su vida privada, y no por su actividad política. Para Street (2004), la aparición y desarrollo de la figura del político-*celebrity* viene favorecida por el proceso de mediatización, la personalización política y el ascenso de “un populismo desesperado, en el que la presentación y la apariencia sustituyen a la política y a los principios” (2004: 436). Para Rebolledo, es la sobreexposición mediática de los políticos lo que provoca que adquieran ese “estatus de celebridades” (2017: 167) que les equiparan con estrellas del mundo del espectáculo.

Político-showman. El político en este rol realiza una actividad propia del mundo del espectáculo: canta, baila, toca algún instrumento, como si de una actuación profesional se tratase. Este rol es efecto de la espectacularización política en la que es preciso que el líder exhiba otras virtudes que sus propuestas o su capacidad de gestión de lo público para sintonizar con su electorado. Normalmente el político asume ese papel en espacios de *info-show* en los que el presentador le solicita que realice esa actividad.

Político-actor. El político interviene realizando cameos en series de televisión o películas, en su calidad de *celebrity*. Son conocidos los cameos de Mariano Rajoy en la serie *Jacinto Durante representante* de TVE o los de Alfonso Guerra, Javier Arenas o Carod Rovira en *7 Vidas* (Telecinco).

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es examinar los nuevos roles asumidos por los políticos en programas de *politainment*, concretamente se analiza *Las Mañanas de Cuatro*, emisión catalogada dentro de la propia cadena Cuatro como un magacín de actualidad en directo. Este programa ha sido considerado, junto a *Al rojo vivo* y *La sexta noche*, como uno de los programas españoles de tertulia política que mejor representa el fenómeno de la política espectacularizada en la programación televisiva (Sánchez-García y Campos, 2017).

La investigación incluye, además, tres objetivos secundarios: 1) examinar cómo se reparte el tiempo entre políticos y periodistas en *Las Mañanas de Cuatro*, con el afán de conocer a quién se le otorga mayor protagonismo; 2) conocer los partidos políticos y medios de comunicación más representados, con el objeto de averiguar qué formaciones políticas y

medios están participando en esta modalidad de tertulia y 3) establecer los perfiles de periodistas y políticos atendiendo a categorías básicas como edad y género, con el ánimo de saber cuál es el prototipo de informador o de político asistente a este formato.

La hipótesis de partida contempla que el estilo narrativo del *politainment* ha proporcionado nuevas actividades comunicativas para los líderes generándose nuevos roles del actor político que atiende a figuras como las del político-contertulio, político-*celebrity* o político-cronista.

Las Mañanas de Cuatro nació en 2006 vinculado a la compañía Plural Entertainment y presentado por la periodista Concha García Campoy. Desde marzo de 2015 hasta el fin de sus emisiones en junio de 2018, el encargado de conducir el espacio fue Javier Ruiz. El programa transcurría de lunes a viernes en la franja matinal, entre las 11,20h. y las 14,15h. En el equipo trabajaron 40 personas entre dirección, producción, realización y redacción.

La muestra analizada es de 1.050 minutos (17 horas y 30 minutos), correspondientes al examen de 7 programas de *Las Mañanas de Cuatro*, seleccionados de manera aleatoria en el mes de febrero de 2018. Por sorteo, el día en el que se inicia la recopilación de la muestra es el 8 de febrero y a partir de ahí se extiende durante una semana, hasta el 16 de febrero. El share promedio de los programas analizados es del 7,7%.

La estructura del programa gira en torno a una mesa de debate moderada por el presentador. Los integrantes de la mesa son mayoritariamente periodistas, aunque también se incorporan políticos, expertos en comunicación política, economistas, así como invitados relacionados con los temas de actualidad.

Además del debate que se genera en la mesa de tertulianos, el programa se nutre de:

- 1-. Dúplex. Conexiones en directo con personajes de actualidad que, sin necesidad de estar acompañados por un periodista, entablan conversación con el presentador o se suman al debate abierto en la mesa del plató.
- 2-. Conexiones en directo con reporteros. A las tradicionales conexiones en directo con reporteros en la calle, se añaden puntos fijos de conexión: el Congreso de los Diputados, la Audiencia Nacional y la Redacción del programa, desde dónde se narran las noticias de última hora.
- 3-. Vídeos, reportajes, totales, colas y señales en directo. El presentador da paso a los vídeos elaborados por los redactores del programa, declaraciones e imágenes que surgen a lo largo de la mañana y también a los directos que se van produciendo según la actualidad informativa.

De la muestra total acumulada, esta investigación selecciona para su análisis 721 minutos que es el tiempo que el programa destina a la intervención de políticos, periodistas, reporteros y expertos. El resto, 329 minutos, no se incluyen en el análisis, al corresponder a entradillas del presentador, vídeo/reportajes locutados por redactores y publicidad. La estadística descriptiva (Berger, 2015; Daymon y Holloway, 2011) indica que la muestra posee representatividad mediática, permite organizar los datos de manera sencilla y los resultados generados pueden utilizarse como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más grandes.

El estudio descriptivo realizado utiliza un método de análisis de contenido de tipo cuantitativo para medir: distribución de tiempo entre periodistas y políticos; modalidad de las intervenciones; representación de medios de comunicación y

partidos políticos, edad y género de los periodistas y políticos participantes, y un análisis cualitativo para establecer los roles de los políticos. Para la recogida de información se han empleado plantillas de análisis estructuradas en 25 variables organizadas según los siguientes parámetros:

- a) Mesa de análisis: número de participantes; duración y modalidad de sus intervenciones; medios de comunicación y partidos políticos representados; prototipo periodista y político interviniente (edad, sexo, formación).
- b) Perfil de los políticos: político-fuente; político-contertulio; político-entrevistado; político-cronista; político-disertador; político-presentador; político-paródico; político-*celebrity*; político-*showman*; político-actor.

La codificación ha sido realizada por dos investigadoras sobre la muestra total de 721 minutos, con el afán de asegurar la fiabilidad del estudio.

3. Resultados

Uno de los objetivos fijados en esta investigación es la medición del tiempo dedicado a los políticos en el programa. En el Gráfico 1 se observa que el 78,77% del tiempo examinado (568 minutos) se dedica a la intervención de periodistas y expertos; el tiempo ocupado por los políticos es del 21,22% (153 minutos). Por tanto, el tiempo dedicado a los periodistas (en plató y reporteros) y expertos es tres veces superior al destinado a las intervenciones de los políticos, convirtiéndose así en los protagonistas del programa. Esta situación no debe empañar el reconocimiento del papel que adquieren los políticos al incorporarse de manera activa a este tipo de formatos.

Gráfico 1. Distribución por tiempo



Fuente: elaboración propia

Sobre el lugar desde el que se producen las intervenciones de los políticos en el programa, estas se realizan habitualmente fuera del plató, el 71% de las apariciones. Un dato que indica que los actuales actores políticos tienen que estar preparados para dar respuesta inmediata a la actualidad del día y hacerlo desde un entorno que, en la mayoría de las ocasiones, no es el del plató televisivo. Una circunstancia que se relaciona con el atributo relativo a la disponibilidad del político para intervenir al ser requerido (A7) (Véase Tabla 1).

Esta modalidad predominante de la intervención en exteriores de los políticos se complementa con el tiempo que ocupan los reporteros, a través de sus conexiones en diferentes puntos donde ocurre la noticia. Los minutos destinados a reporteros y políticos fuera de plató son prácticamente los mismos, 117 minutos frente a 108.

Sin embargo, como ya se ha señalado, la presencia en el plató de los políticos es mucho menor que la de los periodistas y expertos: solo 15 minutos frente a 451 minutos. A la hora de comentar la actualidad el peso del programa en el plató recae sobre profesionales de la información y en menor medida en expertos: 36 son profesionales del periodismo (el 67,9% de la muestra), 12 expertos (22,6%) en diferentes materias: economía, derecho, comunicación, capaces de analizar cualquier noticia que surja durante la emisión. El número de políticos en su función de tertulianos en plató es de 5 (9,4%).

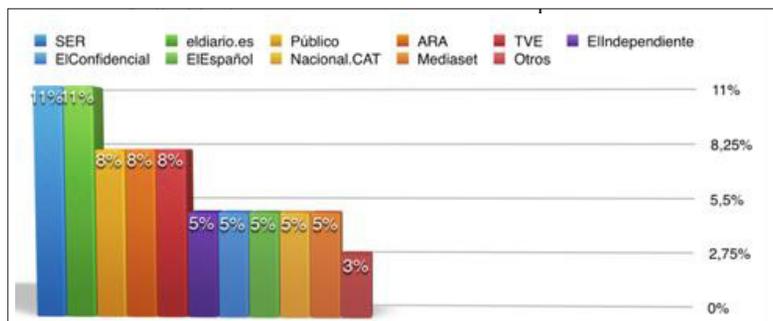
De esta manera *Las Mañanas de Cuatro* mantiene una mesa de análisis continuamente activa que se puede utilizar, por ejemplo, en *tiempos muertos* a la espera de una rueda de prensa en directo o bien en últimas horas que acaban de conocerse y de las que no se tiene mucha información.

La mesa de tertulianos constituye el músculo de análisis que permite al programa estar vivo, informativamente hablando, durante las dos horas y media de directo. Así, el plató se constituye como el espacio dominado por los informadores profesionales, feudo de su labor especializada, aunque un análisis diacrónico puede alumbrar un retroceso en su protagonismo en favor de otros actores “para-periodísticos” (Loeb, 2017) con especial relevancia de los políticos.

Respecto a los 36 profesionales del periodismo que aparecen en la muestra, los medios más representados son la Cadena Ser y *eldiario.es* (11,11%), seguidos del digital *Público* y el diario *ARA* de Cataluña (8,33%).

Como evidencia el Gráfico 2, hay una alta presencia de medios digitales frente a medios de comunicación tradicionales como la prensa de referencia (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, entre otros) que carece de representación en la muestra.

Gráfico 2. Medios de comunicación representados

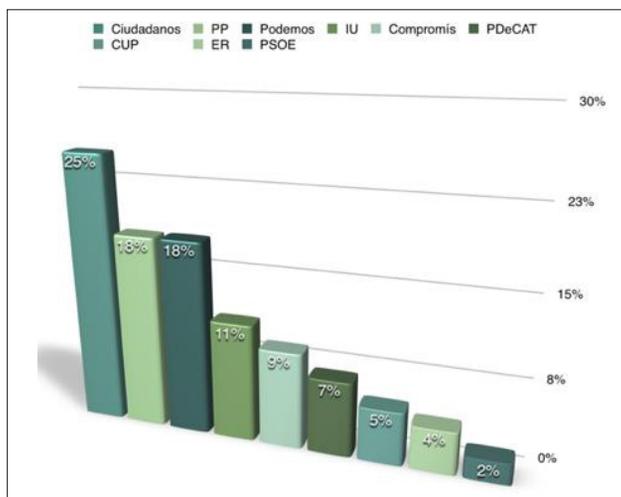


Fuente: elaboración propia

En el apartado de distribución de los distintos partidos políticos según el tiempo dedicado en el programa (Gráfico 3), se observa que Ciudadanos es la formación con mayor peso, ocupa un 25% (33 minutos). Le sigue el Partido Popular y Podemos con el 18% (24 minutos). Izquierda Unida y Compromís obtienen 11 y 12 minutos respectivamente (11% y 9%). El

partido con menos representación es el Partido Socialista, con 3 minutos (2%). Este escaso celo en el reparto de tiempos dedicados a cada formación, que no resulta equitativo respecto a su representación parlamentaria, indicaría que se priman otros valores sobre los que marca la legitimidad democrática, como la competencia comunicativa mediática (A2), la popularidad (A3), el carisma de sus portavoces (A9) o la capacidad para generar polémica (A14) (Véase Tabla 1).

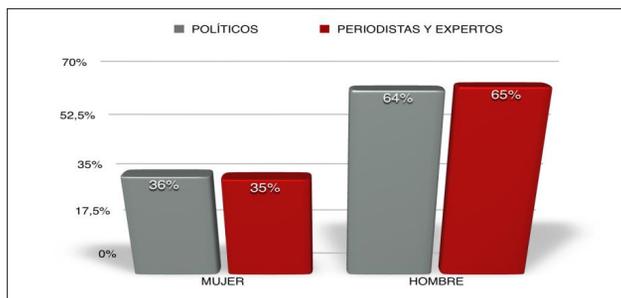
Gráfico 3. Partidos políticos representados



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al género de los intervinientes se aprecia una discriminación de la mujer, tanto en los cargos políticos como en los procedentes de los medios de comunicación y expertos, con índices de sobrerrepresentación masculina casi idénticos (en torno al 64,5% de hombres frente al 35,5% de mujeres).

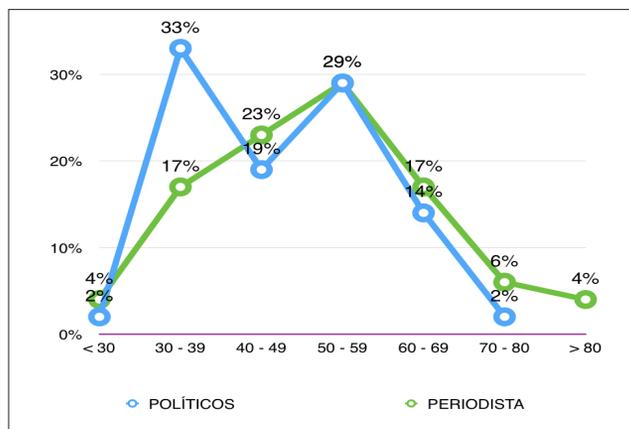
Gráfico 4. Género de políticos y periodistas y expertos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad, la franja predominante entre los políticos es de entre 30 y 39 años (33,3%), seguida de cerca por la franja de los 50 a 59 años que acumula el 28,6% del total. El rango de edad mayoritario de los tertulianos periodistas es más elevado, oscila entre los 50 y 59 años (29,17%). Le sigue la franja de edad inmediatamente anterior, entre 40 y 49 años, que representa el 22,92% del total. Una edad media más joven de los políticos se podría relacionar con los atributos de telegenia y buena imagen (A4) (véase Tabla 1) buscados por los partidos a la hora de elegir a sus representantes ante los medios.

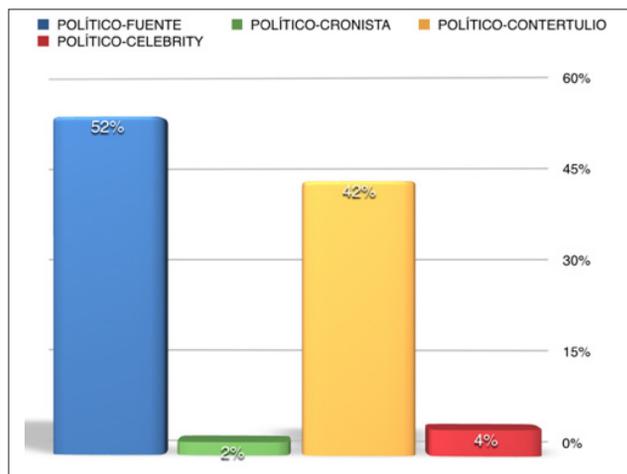
Gráfico 5. Edad de políticos y periodistas



Fuente: elaboración propia

Los líderes políticos adoptan cinco perfiles o roles diferentes cuando intervienen en *Las Mañanas de Cuatro*. El político-fuente representa el papel más clásico del político, aquel que aparece en el programa para explicar la postura del partido sobre un asunto del que generalmente es protagonista. Este rol es el más repetido en el programa, acapara el 51% de las intervenciones de políticos. El segundo perfil más repetido es el del político-contertulio, es decir, el representante público que se adapta al medio televisivo y se transforma en analista, se pone a disposición del presentador para que este le pregunte sobre cualquier tema de actualidad y debate con otros tertulianos. El político-contertulio ocupa el 42% de las intervenciones de la muestra. El tercer rol con mayor presencia es el político-*celebrity*, el político elevado a la categoría de hecho noticiable cuya personalidad o vida privada adquiere interés para el público, el 4% de las intervenciones corresponden a este rol. El político-cronista, el que asume las funciones del periodista en el programa (aportar y cuestionar información) supone un 2% de la muestra.

Gráfico 6. Perfil de los políticos



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El análisis descriptivo que se ha llevado a cabo sobre el programa *Las Mañanas de Cuatro* indica cuestiones de interés en el desarrollo de los programas de tertulia política, que se enmarcan en el *politainment*, así como en los roles que adquiere el líder político.

Las tertulias televisivas que en su formato clásico se entendían como un espacio para la confrontación entre periodistas acerca de temáticas vinculadas a la actualidad han evolucionado transformándose en tertulias *monotemáticas* en las que prácticamente solo existe la política.

Si a finales del siglo XX el modelo predominante de tertulia era la conversación entre tertulianos-periodistas, en el siglo XXI la tertulia adopta un formato híbrido como es el caso de *Las Mañanas de Cuatro*, en el que la mesa de análisis se acompaña de intervenciones en directo, realizadas desde el exterior del plató, de políticos, reporteros y expertos. A ello se añade el uso de vídeos, reportajes o totales que aderezan la emisión y le otorgan un carácter espectacular al dotarla de dinamismo y teatralización.

El trabajo de campo evidencia la presencia protagonista en *Las Mañanas de Cuatro* de tertulianos, denominación que incluye a periodistas y expertos, además de líderes políticos y reporteros. Destaca que el porcentaje de tiempo destinado a las intervenciones de políticos en directo es de un 21%. Por tanto, un tercio del tiempo del programa se destina a las participaciones de los líderes políticos y mayoritariamente estas se realizan en directo, fuera del plató de televisión y de manera exclusiva para dicho programa o recogiendo comparecencias públicas. Esta situación provoca que, en la mayoría

de las ocasiones, el político tenga que adaptarse a las necesidades informativas de los medios, dejando a un lado un discurso trabajado y encorsetado, ante la urgencia mediática de responder a preguntas en directo sobre la actualidad.

Una situación llamativa la constituye el hecho de que sean los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos, los que cuenten con mayor dedicación en el desarrollo del programa, junto al partido del Gobierno (en la fecha de recogida de la muestra, el Partido Popular). La necesidad de ganar visibilidad ante el electorado podría explicar esa profusión, así como su aceptación a asumir nuevos papeles en su relación a los medios de comunicación.

El perfil de los intervinientes es mayoritariamente masculino tanto en el caso de los periodistas y expertos como en el de los políticos. Pero, mientras que los políticos que tienen presencia en este programa se encuentran entre los 33 y 39 años, en el caso de los periodistas y expertos la franja de edad dominante corresponde a la de los 50 a 59 años. Parece que la experiencia pesa entre los informadores, mientras que los partidos deciden enviar a políticos jóvenes a este tipo de espacios.

En cuanto al rol de los políticos, se observa que, junto a la figura clásica del político-fuente, se localizan nuevos modelos como el político-contertulio, político-*celebrity* o político-cronista. Así, el análisis realizado verifica la hipótesis establecida: el estilo narrativo del *politainment* proporciona nuevas actividades comunicativas para los líderes políticos generando nuevos perfiles y funciones, aunque estas sean aún minoritarias respecto a la tradicional del político como fuente de noticias. En estos nuevos roles, las cualidades individuales del político se sitúan por encima de las institucionales, favoreciendo el proceso de personalización propio de una política espectacularizada.

El estudio realizado presenta una propuesta novedosa de categorización de roles del líder político ante el actual ecosistema informativo, que se prodiga en nuevos medios y formatos. El diseño de nuevas investigaciones aplicadas a formatos de *politainment* distintos a la tertulia política permitirá detectar las nuevas funciones comunicativas que adquieren los políticos y profundizar en la clasificación propuesta. Asimismo, el trabajo descriptivo realizado permite seguir avanzando en el estudio del *politainment* y sus repercusiones comunicativas en los líderes políticos, estrategias de los partidos e información que adquiere la audiencia.

5. Referencias bibliográficas

Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *ZER*, 18 (34), pp. 93-109. Disponible en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/10647/9885>

Berrocal, S.; Abad, L.; Cebrián, E. & Pedreira, E. (2003). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guñol en las elecciones legislativas de 2001. En Berrocal, S. (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Berrocal, S. & Quevedo, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso, *Communication Papers*, 3 (5), pp. 61-73.

Berrocal, S. (2016). Tendencias en Comunicación Política en el siglo XXI, la consolidación del infoentretenimiento político televisivo. En González-Martínez, R.; Berrocal, S.; Martín de la Guardia, R. & Pérez-Sánchez, G. *Estudios en homenaje al profesor Celso Almuiña. Historia, periodismo y comunicación*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

- Berrocal, S. (Coord.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.10
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Armentia, J. I. & Caminos, J. M. (1998). *La información: redacción y estructuras*. Bilbao: UPV/EHU.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-3
- Cembrero, I. (31 de enero de 2012). Ahmadinejad presenta la TV iraní en español como un arma de lucha ideológica, *El País*.
- Cesareo, G. (1986). *Es noticia. Procesos, fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Mitre.
- Daymond, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in Public Relations and Marketing Communications*. Londres: Routledge. DOI: 10.4324/9780203846544
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Diamond, E.; McKay, M. & Silverman, R. (1993). Pop goes politics. *American Behavioral Scientist*, 37 (2), pp. 257-261. DOI: 10.1177/0002764293037002013
- Gaspar, A. & Ibeas, N. (2015). El discurso institucional en tiempos de crisis: análisis del Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey, *ZER*, 20 (38), pp. 31-48. Disponible en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/14778>
- Habler, J.; Maurer, M. & Oschatz, C. (2014). Media Logic and political logic online and offline. The case of climate change communication. *Journalism Practice*, 8 (3), pp. 326-341. DOI: 10.1080/17512786.2014.889451
- Halperin, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires: Paidós
- Kepplinger, H. (2002). Mediatization of politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52 (4), pp. 972-986. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Loeb, L. (2017). Politicians on celebrity talk shows. *Discourse, Content and Media*, 20, pp. 146-156. DOI: 10.1515/text.2010.026
- Mazzoleni, G. & Schutz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), pp. 247-61. DOI: 10.1080/105846099198613
- Mercado, M.T. (2005). El *infoshow* con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo? *Sala de Prensa*, 3.
- Quevedo, R. (2017). Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos. En Berrocal, S. (Coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.10
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2), pp. 147-176. DOI: 10.26441/RC16.2-2017-A7

Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*, (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid.

Rodrigo Alsina, M. (1999). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Salgado, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. *Comunicar*, 25. DOI: 10.3916/25773

Sánchez-García, P. & Campos, V. (2017). La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento. En Berrocal, S. (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.10

Sánchez-Serrano, Ch. (2005). Tertulias políticas en la radio española. Quién crea la opinión y cómo se produce. *Comunicología: indicios y conjeturas*, 1.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular culture and Political Representation, *Political Studies Association*, 6, pp. 435-452.

Strömbäck, J. & Esser, F. (2015). *Making Sense of Mediatized Politics*. Londres: Routledge.

Thusu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage. DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412

Investigación financiada: Esta investigación se ha elaborado en el marco del Proyecto de Investigación I+D+i *Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación*» (CSO2017-84472-R), subvencionado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España.

Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos

Social network sites and political protest: an analysis of the moderating role of socioeconomic status and political group membership



Marcos Zumárraga-Espinosa. Magíster en Gestión Pública por el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN-Ecuador) y Economista por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Docente investigador de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador (UPS). Miembro del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS-UPS) y del Grupo de Innovación Educativa (GIE-UPS) de Orientación Vocacional y Profesional. Director del proyecto de investigación “Participación política *online* y *offline*: relaciones y variables psicosociales” en el cual se enmarca el artículo presentado. Sus principales intereses de investigación son: comportamientos políticos *offline* y *online*, rendimiento académico y deserción universitaria, conductas ecológicas y economía conductual.

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
mzumarraga@ups.edu.ec
ORCID: 0000-0001-9930-9005

Recibido: 01/11/2019 - Aceptado: 23/02/2020

Received: 01/11/2019 - Accepted: 23/02/2020

Resumen:

En esta investigación se examina la asociación entre el uso político de redes sociales y la participación en actividades de protesta política a nivel individual, así como el efecto moderador que sobre esta relación ejercen el estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. Para probar las hipótesis planteadas se emplearon datos de encuestas aplicadas en Quito, Ecuador ($N=1520$) en el año 2018. Los principales resultados son los siguientes: i) el uso de redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) para el consumo de información y la expresión política influye positivamente sobre el comportamiento de protesta; ii) este efecto movilizador se intensifica en las personas de menor nivel socioeconómico y con mayor grado de participación en agrupaciones políticas *offline*; iii) la fuerza de las relaciones de moderación descritas se modifica dependiendo de la plataforma digital que se emplee políticamente. Finalmente se discuten las implicaciones de los hallazgos en torno al debate sobre redes sociales, comunicación política y democracia.

Palabras clave:

Participación política; redes sociales; estatus socioeconómico; protesta política; pertenencia a grupos políticos.

Abstract:

*This research examines the association between the political use of social media and participation in political protest activities at individual level, as well as the moderating effect that socioeconomic status and membership to political groups exert on this relationship. To test the raised hypotheses, the study uses survey data collected in Quito, Ecuador ($N = 1520$) in 2018. The main results are: (i) the use of social network sites (*Facebook*, *Twitter*) for the consumption of political information and political expression positively influences protest behaviour; (ii) this mobilizing effect is intensified in people of lower socio-economic status and with a higher degree of participation in offline political groups; (iii) the strength of the moderation relationships described is modified depending on the digital platform being used politically. Finally, the implications of the findings around the debate on social media, political communication and democracy are discussed.*

Keywords:

Political participation; social media; socio-economic status; political protest; political group membership.

Cómo citar este artículo:

Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 55-77.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a3>

1. Introducción

El desarrollo democrático de los países se ha caracterizado por la inclusión de la protesta como un componente normal del repertorio de acciones políticas no electorales a disposición de la ciudadanía (DiGrazia, 2014; Schussman y Soule, 2005). Durante la última década, eventos de protesta política ocurridos alrededor del mundo como el movimiento de los indignados y el 15-M en España, el movimiento “*Occupy Wall Street*” en Estados Unidos, las protestas estudiantiles en Chile, #yosoy132 en México o las recientes manifestaciones de los chalecos amarillos en Francia han demostrado el creciente protagonismo de las redes sociales en la vida política contemporánea. En el plano *offline*, la protesta política se distingue del activismo convencional por operar al margen de los canales institucionales de participación (Ekman y Amnå, 2012), su naturaleza desafiante con el sistema político (Dalton, 2008), la expresión de inconformidad (Norris, Walgrave y Van Aelst, 2005) y la centralidad del factor organizacional para la movilización efectiva de las acciones colectivas (Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2014). Adicionalmente es frecuente que las acciones de protesta se clasifiquen en blandas y fuertes, según el potencial de violencia y su grado de alejamiento de los límites legales establecidos (Dubrow, Slomczynski y Tomescu-Dubrow, 2008). Considerando estas particularidades, la literatura especializada proporciona cada vez más evidencia empírica compatible con la existencia de una relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento de protesta a nivel individual (Boulianne, 2015; Chan, 2016; Cristancho y Anduiza, 2013; Lee, Chen y Chan, 2017; Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2015).

De manera más específica, el uso político de plataformas como *Facebook* o *Twitter* puede favorecer las dinámicas de protesta política a través de dos mecanismos mutuamente complementarios: el fomento de predisposiciones afines en los usuarios y el fortalecimiento del desempeño organizacional de las agrupaciones de carácter político. El uso de las redes sociales para el consumo y la divulgación de información política, la expresión de opiniones o la implicación en discusiones informales sobre cuestiones de interés público estimula el aprendizaje político en los individuos, lo cual contribuye al reforzamiento del compromiso, las actitudes y el conocimiento político (Eveland, 2001; Eveland, 2004; Lenzi *et al.*, 2015; Pingree, 2007). Por otra parte, las plataformas digitales permiten reducir los costos de organización y coordinación de organizaciones políticas y movimientos sociales, al tiempo que el alcance de sus esfuerzos de reclutamiento se potencia en gran medida (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Theocharis *et al.*, 2015).

Investigaciones más profundas se han concentrado en la identificación de los factores que debilitan o intensifican el efecto de las redes sociales, y sus usos políticos, sobre la implicación en actividades políticas *offline*. Al abordar la protesta política los hallazgos empíricos iniciales indican que el empleo de estas plataformas digitales produce efectos movilizadores diferenciados según el perfil sociodemográfico y actitudinal de los ciudadanos (Valenzuela *et al.*, 2016). A esto se suman las interacciones exploradas entre los predictores individuales del comportamiento de protesta y factores contextuales como el desarrollo económico, la desigualdad social o la madurez democrática (Dalton, Van Sickle y Weldon, 2010). En este sentido, el presente estudio se propone indagar en la relación entre el uso político de redes sociales y la participación en acciones de protesta poniendo énfasis en el rol moderador que pueden ejercer variables individuales como la pertenencia a grupos políticos y el estatus socioeconómico. Asimismo, esta investigación se sitúa en el contexto ecuatoriano, mismo que a partir del año 2017 atraviesa un proceso de transición política producto de la finalización del

periodo de mandato de Rafael Correa (2007-2017). Una década marcada por la baja tolerancia del gobierno frente a la oposición política (Meléndez y Moncagatta, 2017). A pesar de ello, los episodios de protesta social no dejaron de estar presentes, asociándose a cuestiones como la explotación petrolera de una parte del parque nacional Yasuní, las reformas a la educación superior, modificaciones al código penal, entre otras (Basabe-Serrano y Martínez, 2014).

2. Redes sociales, conductas políticas digitales y protesta política *offline*

El entorno digital y las innovaciones en las tecnologías de la comunicación redefinen continuamente los modos de acción política de gobiernos, organizaciones políticas, movimientos sociales y ciudadanía en general. Desde una perspectiva sociológica, la participación política *online* forma parte de un cambio en la manera de hacer política de las nuevas generaciones, quienes manifiestan mayor preferencia hacia las actividades políticas de carácter expresivo y no convencional (incluyendo actos de protesta), además de vincularse en menor medida con los partidos políticos tradicionales (Calenda y Meijer, 2009). Es así que las redes sociales, y su utilización como herramienta política, han generado efectos beneficiosos tanto en las prácticas habituales de los grupos políticos como en las opciones de participación de los individuos. La esfera digital reduce sustancialmente los costos de comunicación, haciendo posible que las organizaciones políticas y movimientos sociales expandan el alcance de sus acciones en términos de movilización y reclutamiento (Krueger, 2006; Theocharis *et al.*, 2015). Plataformas como *Facebook* y *Twitter* abren la posibilidad de difundir mensajes movilizadores a gran escala de forma directa e indirecta (Gibson, 2015; Lee, 2019). Esto último implica dejar que los miembros de las organizaciones asuman un papel más activo y autónomo en la creación, personalización o comunicación de contenidos para movilizar el apoyo de sus contactos, teniendo especial relevancia aquellos vínculos débiles que las redes sociales digitales permiten visibilizar e incrementar (Anduiza *et al.*, 2014; Enjolras, Steen-Johnsen y Wollebæk, 2013; Gustafsson, 2012). Los mensajes difundidos vía redes sociales explican en parte el involucramiento en protestas políticas de aquellas personas que deciden apoyar una causa específica de forma espontánea (Theocharis *et al.*, 2015). Como resultado los grupos políticos son capaces de alcanzar la masa crítica necesaria para coordinar acciones colectivas de manera más rápida y a menor costo gracias a las utilidades brindadas por las redes sociales (Valenzuela, Arriagada y Scherman, 2012).

A nivel individual, se ha encontrado que la frecuencia en el uso de redes sociales se asocia con la participación política *offline*. Según el meta-análisis desarrollado por Boulianne (2015) a partir de estudios empíricos generados en países desarrollados y en vías de desarrollo, el uso de redes sociales tiende a ejercer efectos significativos sobre la participación política *offline*, sea de tipo convencional o protesta. Al profundizar en la explicación de dicha relación, los hallazgos de la literatura especializada apuntan hacia la ocurrencia de procesos mediadores como la transición hacia un uso político de estas plataformas digitales, sea por motivos informacionales o expresivos. En otras palabras, a mayor presencia en redes sociales resulta más probable que alguien consuma una mayor cantidad de información política de manera deliberada o incidental (Bode y Dalrymple, 2016; Choi, 2016; Shah *et al.*, 2007; Tang y Lee, 2013). Efecto similar se observa en torno a la expresión de puntos de vista y opiniones políticas (Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng, 2014; Ji, Zhou y Kim, 2017; Shah *et al.*, 2007; Yang y DeHart, 2016). En consecuencia, las conductas políticas informacionales o expresivas desarrolladas mediante espacios como *Facebook* o *Twitter* ayudan a fomentar la dimensión política individual, aumentado en conse-

cuencia la predisposición a participar en actividades políticas *offline* (Cho *et al.*, 2009; Jung, Kim y Gil de Zúñiga, 2011; Lenzi *et al.*, 2015; Wang, 2007; Yamamoto, Kushin y Dalisay, 2015).

Desde una perspectiva teórica los modelos centrados en el estudio de los efectos comunicacionales plantean que el consumo y divulgación de información de naturaleza política influye positivamente en el comportamiento político de los ciudadanos. Las investigaciones iniciales basadas en el paradigma de los efectos comunicaciones directos plantean que el uso de los medios de comunicación para la búsqueda de información sobre cuestiones de actualidad, temas sociales, políticos o de interés público favorece la implicación en actividades políticas (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012; Kaye y Johnson, 2002; Scheufele y Nisbet, 2002). Por el contrario, los usos orientados hacia la diversión o el entretenimiento no presentan efectos significativos (Zhang y Chia, 2006). Estudios subsecuentes han desarrollado modelos de mediación comunicacional para explicar el efecto de los usos informacionales sobre la participación, abordándose recientemente el entorno de los medios sociales. El modelo O-S-R-O-R (Orientación – Estimulo – Razonamiento – Orientación – Respuesta) formulado por Cho *et al.* (2009) sostiene que el consumo de información política activa procesos autorreflexivos y de procesamiento mental que son elementos necesarios para el posterior involucramiento político. Estos procesos cognitivos a su vez tienden a estimularse gracias a conductas expresivas y la discusión con otros sobre las temáticas revisadas, siendo factores que contribuyen al aprendizaje político. Al respecto, el estudio de Jung *et al.* (2011) centrado en los usos del internet encontró que la búsqueda y divulgación de noticias duras influye indirectamente en el comportamiento político de los usuarios a través de la expansión de su conocimiento sobre los asuntos públicos, las problemáticas sociales y el proceso político.

Adicionalmente los esfuerzos de composición que demanda la publicación de opiniones, al igual que el componente deliberativo de las discusiones que pueden desencadenarse posteriormente, son elementos que también aportan al fortalecimiento del compromiso y el conocimiento político. Para Pingree (2007) la expresión política está compuesta por tres mecanismos subyacentes que impactan en el emisor: la expectativa previa a la expresión, la composición del mensaje y los efectos de su difusión. En conjunto estas etapas motivan la reflexión crítica, el aprendizaje de nuevos contenidos, la elaboración mental y el compromiso con las opiniones vertidas. En este punto, las redes sociales generan condiciones favorables en términos de costos, alcance e inmediatez para el desarrollo de conductas expresivas. Partiendo de los supuestos del modelo teórico de las ganancias diferenciales, la variedad de actividades expresivas que facilitan las redes sociales estimulan el aprendizaje político significativo (Yamamoto *et al.*, 2015). Dicho efecto se debe no solo a que los contextos comunicativos interpersonales promueven la toma de mayor consciencia e interés sobre los acontecimientos actuales, las cuestiones sociales y los contenidos políticos discutidos, sino que también motivan a los usuarios a buscar información adicional y sopesar diferentes perspectivas con el objetivo de formular argumentos de mayor calidad, anticipando los desacuerdos que pudieran surgir (Eveland, 2004; Pingree, 2007; Shah *et al.*, 2005). De modo complementario el aprendizaje político influye positivamente en los sentimientos individuales de autoeficacia política, lo cual a su vez estimula las conductas participativas (Jung *et al.*, 2011; Heiss y Matthes, 2016).

En resumen, se espera que los procesos señalados eleven la predisposición de los usuarios para comportarse políticamente. Investigaciones previas presentan entre sus hallazgos efectos positivos de parte de los usos informacionales y expresivos de las redes sociales sobre la participación política *offline* convencional y de protesta (Conroy, Feezell y Guerrero,

2012; Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2019; Macafee y De Simone, 2012; Yamamoto *et al.*, 2015; Yoo y Gil de Zúñiga, 2014; Zumárraga-Espinosa, Reyes-Valenzuela y Carofilis-Cedeño, 2017).

3. El rol moderador de la pertenencia a grupos políticos y el estatus socioeconómico

La literatura proporciona cada vez más conocimiento sobre los procesos mediadores que explican el impacto de las redes sociales en la participación política *online* y *offline*. Sin embargo, queda por precisar los factores que pueden condicionar la intensidad de los efectos movilizados producidos por el uso político de estas plataformas. Investigaciones empíricas muestran que variables individuales como los rasgos de personalidad, la educación cívica o los valores políticos interactúan con la relación entre el uso general de redes sociales y el comportamiento político convencional en el ámbito *offline* (Kim, Hsu y Gil de Zúñiga, 2013; Xenos, Vromen y Loader, 2014). Esta relación también tiende a condicionarse por propiedades de la red social digital del usuario, como su tamaño o heterogeneidad (Campbell y Kwak, 2011). Al abordar el uso político de las plataformas digitales se ha podido observar que el uso de tipo expresivo tiende a incrementar el efecto de los usos informacionales (leer noticias sobre temas políticos o sociales, visitar foros *online* o compartir contenidos políticos, entre otros) sobre la participación política *offline* (Yamamoto *et al.*, 2015). El referido efecto interacción se ha explicado teóricamente a partir de modelo de ganancias diferenciales (Hardy y Scheufele, 2005). En el caso de la protesta política, los hallazgos realizados por Valenzuela *et al.* (2016) a partir de datos de diecisiete países latinoamericanos sugieren que aspectos como el género, la edad, la ideología política y la interacción con organizaciones sociales moderan la relación entre el uso político informacional de redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Orkut*) y la participación en acciones de protesta. También se ha observado que la inclinación hacia valores postmaterialistas en términos culturales no constituye un moderador significativo (Valenzuela *et al.*, 2012).

Según el modelo de voluntarismo cívico propuesto por Verba, Schlozman y Brady (1995) la disponibilidad de recursos cognitivos y materiales (dinero, tiempo y habilidades cívicas), al igual que los vínculos con asociaciones de naturaleza política son determinantes importantes de la participación política *offline*. No obstante, existe la posibilidad de que estos factores también condicionen el impulso movilizador del uso político de redes sociales sobre la participación *offline*, incluyendo los comportamientos de protesta. La incorporación de la esfera digital a la vida política ha estado acompañada de visiones optimistas y pesimistas con respecto al potencial del internet para el fortalecimiento de la democracia. Desde una perspectiva optimista el entorno *online* ofrece una alternativa menos costosa para la participación en actividades políticas. De esta manera se facilita la movilización política de aquellas personas que han permanecido inactivas en el plano *offline* por sus limitaciones de recursos (Krueger, 2002). Por el contrario, la perspectiva pesimista propone que el internet y los avances en las tecnologías de la comunicación tienden a ser aprovechados por las mismas personas que se encuentran activas políticamente de manera *offline*. En otras palabras, los recursos disponibles siguen jugando un papel decisivo al momento de aprovechar las oportunidades brindadas por la esfera digital en términos de acción política (Schlozman, Verba y Brady, 2010).

Varias investigaciones se han propuesto verificar estas tesis contrapuestas, encontrándose en algunos casos que si bien aspectos como la educación y el nivel de ingresos siguen influyendo positivamente en la participación política *online*, su

efecto tiende a ser menor al ejercido sobre el activismo *offline* (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Winneg, 2009). Una vez se cuenta con acceso al internet los recursos dejan de limitar las conductas políticas digitales (Anduiza, Gallego y Cantijoch, 2010). Asimismo, se ha observado el surgimiento de un sector de la población que siendo inactivo en el plano *offline* reporta comportamientos políticos en la esfera *online* (Nam, 2012). Otros estudios incluso han detectado que los individuos de menor estatus socioeconómico tienden a reportar mayor participación *online* (Krueger, 2002; Gil de Zúñiga *et al.*, 2010; Yoo y Gil de Zúñiga, 2019; Zumárraga-Espinosa, Carofilis-Cedeño y Reyes-Valenzuela, 2017).

Los hallazgos efectuados sugieren que el internet y las redes sociales podrían contribuir a una mayor democratización de la participación política entre los miembros de la sociedad. A propósito de esto, la investigación empírica desarrollada por Morris y Morris (2013) muestra que el uso del internet impacta con mayor fuerza en el comportamiento político de quienes pertenecen a los estratos socioeconómicos más bajos. Una explicación tentativa propone que las personas con menor educación e ingresos obtienen mayores beneficios en términos de aprendizaje y consolidación de actitudes políticas gracias a las facilidades otorgadas por el internet. Esto adquiere sentido dado que el espacio digital reduce sustancialmente las dificultades que los grupos menos favorecidos afrontaban tradicionalmente al momento de acceder a información y noticias sobre los asuntos públicos, contar con oportunidades para la expresión de puntos de vista y la discusión política, o entrar en contacto con organizaciones de naturaleza política (Carlisle y Patton, 2013; Oser, Hooghe y Marien, 2013). Cabe señalar que aunque toda la población se beneficia con la reducción de costos de la participación política en su modalidad *online*, son las personas de menor estatus socioeconómico quienes experimentan cambios más importantes en torno a su posibilidad de desarrollar las conductas arriba mencionadas. Por el contrario, los sectores sociales más favorecidos han gozado de mayores oportunidades para expresarse, informarse y mantener conexiones con actores o asociaciones políticas desde el periodo pre-internet (Best y Krueger, 2005; Brady, Verba y Schlozman, 1995).

A esto debe sumarse la capacidad de las redes sociales para estimular conductas políticas digitales en personas con ingresos más bajos, menor educación y poco interesadas, poniendo en marcha mecanismos como la exposición incidental a información política y estímulos movilizadores (Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013; Gustafsson, 2012; Valenzuela, 2013), disponibilidad de audiencias permanentes para expresión de la voz política individual (Gil de Zúñiga *et al.*, 2014) y expansión del capital social en entornos interactivos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Valenzuela, Park y Kee, 2009). Lo expuesto coincide en parte con la investigación efectuada por Valeriani y Vaccari (2016) a partir de muestras representativas de distintos países europeos, donde se encontró que la exposición incidental a información política vía medios sociales se relaciona más intensamente con la participación política *online* cuando se trata de personas que reportaron menor interés en la política. Este razonamiento sugiere que los usos informacionales y expresivos de plataformas como *Facebook* o *Twitter* pueden producir ganancias diferenciales en términos cognitivos y actitudinales, beneficiando en mayor medida a las personas de menor estatus socioeconómico. Así, dichas ganancias diferenciales incrementan con mayor fuerza la predisposición a participar políticamente de los grupos sociales menos favorecidos. De ocurrir tal efecto democratizador, se esperaría que el uso político de redes sociales estimule con mayor intensidad la participación política *offline* en aquellos ciudadanos de menor estatus socioeconómico. Esto aplicaría también para las conductas de protesta política.

Por otra parte, los grupos políticos constituyen espacios propicios para el cultivo de vínculos interpersonales y el contacto con otras organizaciones que comparten intereses comunes (Schussman y Soule, 2005). Con su llegada, el internet

y las redes sociales no solo han reducido drásticamente los costos comunicacionales de las organizaciones políticas y movimientos sociales, también han aportado un carácter más descentralizado a su funcionamiento, creando oportunidades para que sus miembros adopten un rol más activo y autónomo en la promoción de los objetivos organizacionales (Gibson, 2015; Theocharis *et al.*, 2015). Tales condiciones podrían intensificar los efectos positivos a nivel cognitivo y actitudinal que genera el uso político de plataformas como *Facebook* o *Twitter*. En primer lugar, el consumo de información política vía redes sociales adquiere mayor calidad movilizadora para quienes pertenecen a agrupaciones políticas *offline*. Esto ocurre porque las agrupaciones políticas operan como redes de movilización a través de las cuales circula información directamente vinculada con el desarrollo de iniciativas y actividades políticas en el mundo real, tal es el caso de invitaciones, convocatorias, propuestas de acción, lugares de encuentro, agentas activistas, entre otras (Best y Krueger, 2005; Carty, 2010; Lemert, 1981; Micó y Casero-Ripollés, 2014). Dadas estas condiciones, el uso informacional de redes sociales de quienes pertenecen a grupos políticos cuenta con una mayor carga de información movilizadora.

En segundo lugar, los grupos políticos *offline* poseen una serie de características que favorecen los procesos cognitivos y actitudinales asociados tanto con la expresión como la discusión política. Si bien la relación entre pertenencia a organizaciones de la sociedad civil y capital social se ha venido estudiando desde hace mucho tiempo (Putnam 2000), Conroy *et al.* (2012) resaltan que los grupos políticos promueven la participación política a través de dos mecanismos: a) la creación de condiciones estimulantes para la discusión política y b) el control mutuo de las actividades y aportes de los miembros. No obstante, la interacción que toma lugar en redes sociales solo reproduce adecuadamente el primer mecanismo, mientras que las posibilidades de control sufren limitaciones debido a la falta de contacto cara a cara. En este sentido, la expresión digital de opiniones tiene más probabilidades de retroalimentación gracias a las contribuciones de los demás miembros de la organización, quienes comparten interés por la política a diferencia del resto de la lista contactos.

Esto eleva la propensión a participar en discusiones electrónicas sobre cuestiones políticas para quien pertenece a grupos políticos *offline*, más aun si estos grupos están presentes en redes sociales. Por lo tanto, la pertenencia a grupos políticos *offline* asegura en mayor medida que los usos informacionales y expresivos de las redes sociales generen retornos favorables en términos de aprendizaje político, compromiso cívico e identidad de grupo. Aspectos de vital importancia para la gestación de acciones colectivas, particularmente necesarias para la protesta política (Schussman y Soule, 2005; Valenzuela *et al.*, 2012).

Adicionalmente, pese a que los usuarios se encuentran más inclinados a incluir en su lista de contactos a personas que piensan de manera similar, lo cual se ha definido como selectividad social (Campbell y Kwak, 2011), los grupos políticos *offline* limitan en cierta medida esta posibilidad. Aunque en términos generales quienes integran una organización política o movimiento social comparten intereses comunes, eso no implica que puedan existir puntos de vista y opiniones heterogéneas al abordarse temáticas más específicas. Al respecto, estudios han mostrado que la calidad deliberativa de la discusión política aumenta cuando existe heterogeneidad de puntos de vista, lo cual a su vez mejora las ganancias de conocimiento político (Mutz, 2002). Por último, es probable que los mensajes políticos generados por miembros de organizaciones mediante redes sociales cuenten con una mayor carga movilizadora. Como se había mencionado, las redes sociales permiten que los miembros de grupos políticos se involucren más activa y autónomamente en el impulso de las agendas organizacionales. Es así que los miembros disponen de mayores incentivos para generar estímulos movilizado-

res a partir del uso político de sus cuentas de *Facebook* o *Twitter*. Las acciones movilizadores pueden dirigirse hacia otros miembros a modo de mensajes que propongan, convoquen o promuevan la acción, o hacia usuarios no militantes con fines de reclutamiento (Gibson, 2015; Gustafsson, 2012). Según los hallazgos de Rojas y Puig-i-Abril (2009) las personas que desarrollan esfuerzos de movilización hacia otros se encuentran más predispuestas a enrolarse en actividades de participación política *offline*. En resumen, la suma de los procesos descritos sugiere un reforzamiento de la conexión entre los comportamientos políticos vía redes sociales y la participación en actividades de protesta para quienes se encuentran vinculados con agrupaciones políticas.

La discusión efectuada a partir de la integración de contribuciones teóricas y empíricas provenientes de la literatura especializada permite fundamentar las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1 (H1): El uso político de redes sociales se relaciona positivamente con el comportamiento de protesta política.

Hipótesis 2 (H2): La relación entre el uso político de redes sociales y el comportamiento de protesta política se encuentra moderada por la pertenencia a grupos políticos.

Hipótesis 3 (H3): La relación entre el uso político de redes sociales y el comportamiento de protesta política se encuentra moderada por el estatus socioeconómico.

Con el propósito de realizar una prueba conservadora de las relaciones planteadas se controlará el efecto de un conjunto de predictores que están conceptualmente relacionados con la protesta política. Partiendo de las teorías explicativas disponibles en la literatura es posible agrupar a los determinantes individuales del comportamiento de protesta en cuatro grandes categorías: inconformidad, limitaciones y recursos individuales, actitudes políticas y oportunidades de reclutamiento (Dalton, Van Sickle y Weldon, 2010; DiGrazia, 2014; Schussman y Soule, 2005). En el caso de la inconformidad con el desempeño del gobierno y las problemáticas sociales se incluyen variables como la eficacia política externa y las emociones negativas con respecto a la situación social y económica del país. Las limitaciones individuales hacen referencia a aquellos factores capaces de incrementar el costo y los riesgos de participar en acciones de protesta, razón por la cual actúan como restricciones para este tipo de comportamientos. En esta categoría se contemplan las características sociodemográficas y la situación ocupacional de los ciudadanos. Asimismo se requiere de disponibilidad de recursos materiales y cognitivos para afrontar los costos de participar políticamente. Para este punto se considera la variable estatus socioeconómico. Entre las actitudes políticas consultadas se encuentra la eficacia política interna, el interés por la política y la ideología política. Se incluye el consumo de medios de comunicación tradicionales como un factor capaz de alterar la actitud de los usuarios hacia los movimientos de protesta (Boyle y Schmierbach, 2009). Finalmente, la pertenencia a grupos políticos actúa como indicador de contacto y exposición a los esfuerzos de reclutamiento de organizaciones políticas o movimientos sociales.

4. Método

4.1. Muestra y procedimiento

Esta investigación empleó datos de una muestra de 1520 participantes radicados en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), Ecuador. Se efectuó un muestreo no probabilístico, sin embargo se introdujeron cuotas por género y administración zonal para aumentar la representatividad de la población quiteña en términos demográficos y geográficos. En el estudio participaron 765 hombres (50.3%) y 755 mujeres (49.7%). El 55.7% de la muestra reportó edades de 18 a 29 años, 25.7% de 30 a 44 años, 16.6% de 45 a 64 años y 2% de 65 años en adelante. La edad promedio fue de 31.9 años ($DT=13.0$). El nivel de educación de los participantes se distribuyó de la siguiente manera: 0.3% sin instrucción formal, 0.7% primaria incompleta, 3.3% primaria completa, 5.4% secundaria incompleta, 5.1% secundaria completa, 4.5% bachillerato incompleto, 25.3% bachillerato completo, 30.7 universidad incompleta, 21.2% universidad completa y el 3.5% cuenta con estudios de posgrado. El ingreso familiar mensual se registró a través de una escala con intervalos que van desde “385 USD o menos” (19.9%) hasta “3474 USD o más” (2.8%), la moda se situó en el segmento de “386 hasta 771 USD” (27.4%). Los datos provienen de la Encuesta General de Opinión y Participación Política desarrollada y aplicada periódicamente por el Grupo de Investigaciones Psicosociales de la Universidad Politécnica Salesiana (GIPS-UPS). La recolección de información tuvo lugar entre los meses de junio y julio del 2018 con la ayuda de estudiantes universitarios. Previo a la aplicación del instrumento, los participantes fueron informados sobre los protocolos de confidencialidad y los objetivos del estudio.

4.2. Variables

Comportamiento de protesta: Se evaluó a partir de 6 ítems correspondientes a las siguientes actividades de protesta política: participar en huelgas o manifestaciones no autorizadas, tomar parte en protestas colectivas, rehusar pagar impuestos, bloquear el tráfico, participar en la ocupación de edificios públicos, boicotear o deliberadamente comprar productos por razones éticas, ambientales o económicas. La frecuencia de participación en cada una de las actividades de protesta se midió a través de una escala de valoración de 5 puntos que varía desde 1 (*Nunca lo he hecho y nunca lo haría bajo ninguna circunstancia*) hasta 5 (*Lo he hecho muchas veces*). El índice de comportamiento individual de protesta se calculó mediante la sumatoria de los puntajes reportados por ítem ($M=8.77$; $DT=4.12$). La escala empleada cuenta con un nivel de consistencia interna satisfactorio (α de Cronbach = 0.89).

Uso político de redes sociales: Se consultaron 5 tipos de conductas políticas que pueden desarrollarse vía redes sociales. Centrando la atención en comportamientos de carácter informacional (recibir contenidos y noticias relacionadas con cuestiones políticas) y expresivo (escribir opiniones políticas; responder o comentar a los puntos de vista expresados por otros usuarios; compartir imágenes, links, vídeos y otros contenidos relacionados con la política o procesos electorales; chatear con otros sobre temas de carácter político o electoral). La frecuencia de participación en cada actividad se midió mediante una escala de valoración de 5 puntos que va desde 1 (*Nunca*) hasta 5 (*Siempre*). Las conductas señaladas se examinaron con respecto a las plataformas *Facebook* y *Twitter*. A partir de la sumatoria de las respuestas por ítem se cons-

truyeron índices de uso político tanto para el caso de *Facebook* ($M=8.42$; $DT=4.00$; $\alpha=0.89$) como *Twitter* ($M=7.12$; $DT=3.61$; $\alpha=0.93$), además de un índice agregado para las dos plataformas ($M=15.54$; $DT=6.95$; $\alpha=0.93$).

Pertenencia a grupos políticos: Se evaluó el grado de involucramiento *offline* de los participantes con 9 tipos de agrupaciones de naturaleza política. Contemplándose partidos políticos, sindicatos, asociaciones profesionales, asociaciones de mujeres, organizaciones ambientalistas, grupos de defensa de los derechos animales, entre otras. La relación con cada grupo político se midió por medio de opciones de respuesta que varían desde 1 (*Nunca he sido miembro*) hasta 4 (*Soy miembro y participo activamente*). El índice de pertenencia a grupos políticos se obtuvo mediante la sumatoria de los puntajes asignados a cada ítem ($M=10.80$; $DT=3.82$; $\alpha=0.89$).

Estatus socioeconómico: En primer lugar se obtuvo el ingreso neto equivalente de cada participante mediante la división de los ingresos familiares para el tamaño de hogar reportado (Castillo, Miranda y Cabib, 2013). Asumiendo al estatus socioeconómico como la combinación entre ingresos y escolaridad (Morris y Morris, 2013) se procedió a obtener el producto entre ingreso neto equivalente y nivel de educación, los valores resultantes se estandarizaron a puntajes-z ($M=0$; $DT=1$).

Eficacia política: Para la dimensión externa se emplearon 4 ítems que evalúan la percepción individual sobre el grado de receptividad e interés del sistema político hacia las demandas y propuestas ciudadanas. En el caso de la dimensión interna se adaptó la escala de 4 ítems formulada por Niemi, Craig y Mattei (1991) para medir la competencia autopercebida por el individuo para participar en acciones políticas y lograr los objetivos propuestos (Zumárraga-Espinosa, 2020). En todos los casos las opciones de respuesta oscilaron entre 1 (*Totalmente en desacuerdo*) y 5 (*Totalmente de acuerdo*). Vía sumatoria se obtuvieron los respectivos índices de eficacia política externa ($M=10.96$; $DT=3.95$; $\alpha=0.85$) e interna ($M=10.30$; $DT=3.42$; $\alpha=0.81$).

Emociones negativas: Se incluyeron 8 ítems para examinar respuestas emocionales negativas hacia la situación actual del país. Las emociones consultadas fueron: desprecio, odio, miedo, resentimiento, ansiedad, enfado, vergüenza y amargura. La escala de valoración utilizada va desde 1 (*Nada*) hasta 5 (*Extremadamente*). Los valores se sumaron para calcular el respectivo índice aditivo ($M=16.94$; $DT=7.01$; $\alpha=0.88$).

Situación ocupacional y características sociodemográficas: Se codificó con el valor de 1 a quienes reportaron no estar realizando labores remuneradas, el valor 0 se asignó al resto de casos. Asimismo se registró el género y la edad de los participantes.

Interés en la política: Con opciones de respuesta que oscilan entre 1 (*Nada interesado*) y 4 (*Muy interesado*) se realizó la siguiente pregunta, ¿Qué tan interesado diría Ud. que está en la política? ($M=1.34$; $DT=0.91$).

Ideología política: Partiendo de una escala que va desde 1 (*Izquierda*) hasta 10 (*Derecha*) se solicitó a los participantes seleccionar el valor que mejor represente su postura política ($M=5.28$; $DT=2.09$).

Uso de medios de comunicación tradicionales: Se consultó la frecuencia con la que los participantes emplean medios tradicionales para informarse sobre asuntos políticos, de interés público o de actualidad. Se efectuaron mediciones para el caso de prensa escrita, televisión y radio. Las respuestas se reportaron a partir de una escala de valoración que varía desde

1 (*Nunca*) hasta 5 (*Siempre*). Los puntajes asignados a cada medio se sumaron para la generación del índice agregado correspondiente ($M=7.05$; $DT=2.73$; $\alpha=0.83$).

5. Resultados

La evaluación empírica de las hipótesis de investigación partió de la construcción de modelos de regresión multivariante, asignando el rol de variable dependiente a la participación en actividades *offline* de protesta política. La estimación de parámetros se efectuó por mínimos cuadrados ordinarios. El modelo 1 está compuesto por los siguientes predictores: uso político de redes sociales, estatus socioeconómico, pertenencia a grupos políticos, interacciones y el resto de variables de control consideradas. Cabe señalar que el índice de uso político de redes sociales integra las plataformas de *Facebook* y *Twitter*. Asimismo, para contrastar las relaciones de moderación propuestas en H2 y H3 se hace uso de 2 términos de interacción: uso políticos de redes sociales x estatus socioeconómico y uso político de redes sociales x pertenencia a grupos políticos.

Los resultados del análisis de regresión efectuado se muestran en la tabla 1. Como se puede observar, el uso político de redes sociales se relaciona de forma positiva con el comportamiento individual de protesta ($\beta=0.340$, $p < 0.001$), existiendo soporte empírico para H1. Entre los predictores de interés también están el estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. En el caso del estatus socioeconómico se observa un efecto significativo y positivo sobre la participación en actividades de protesta ($\beta=0.133$, $p < 0.01$), siendo las personas más educadas y con mayor disponibilidad de ingresos quienes tienen mayor predisposición a adoptar este tipo de conductas. Efecto similar, aunque de mayor magnitud, se presenta en relación con la pertenencia a grupos políticos ($\beta=0.162$, $p < 0.01$). El estatus socioeconómico, la pertenencia a grupos políticos y el resto de variables de control explican el 28.6% de las variaciones del nivel de participación en acciones de protesta. Por su parte, el uso político de redes sociales contribuye con una varianza explicada de 12.5%.

En cuanto al rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos, los términos de interacción introducidos en el análisis de regresión arrojan resultados estadísticamente significativos. Esto implica que el efecto del uso político de redes sociales sobre el comportamiento de protesta cambia significativamente ante variaciones en el estatus socioeconómico de los individuos ($\beta = -0.155$; $p < 0.01$). Del mismo modo, esta relación entre conductas políticas vía redes sociales y protesta política se encuentra condicionada por el grado de pertenencia a grupos políticos ($\beta=0.202$; $p < 0.01$). A fin de analizar la naturaleza de las relaciones de moderación detectadas se procedió a realizar pruebas de pendiente simple, partiendo de las recomendaciones y recursos digitales proporcionados por Dawson (2014). La prueba de pendiente simple estima el efecto de un predictor sobre la variable dependiente según diferentes niveles de la variable moderadora. Para la selección de los valores condicionales del moderador se tomará como referencia el criterio “*pick a point*” de una desviación estándar por debajo ($-1 DE$) y por arriba ($+1 DE$) de la media (Preacher, Curran y Bauer, 2006). De esta manera es posible evaluar la relación de interés a valores relativamente altos y bajos del moderador.

Tabla 1. Regresión multivariante del comportamiento de protesta política

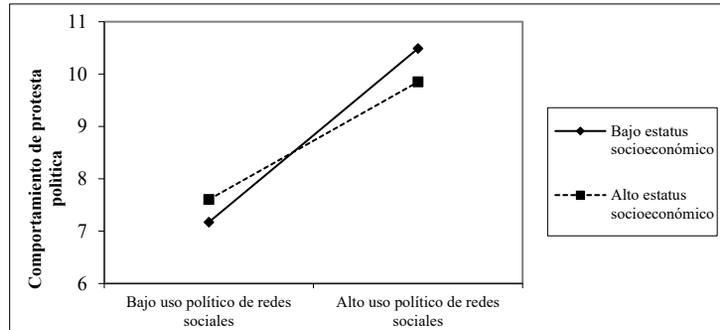
	Modelo 1 β
Variables de control	
Género (Masculino)	0.034
Edad	-0.057**
Eficacia política externa	0.031
Emociones negativas	0.058**
Situación ocupacional (No trabaja)	0.044*
Interés en la política	-0.003
Ideología política	-0.011
Eficacia política interna	0.009
Uso de medios de comunicación tradicionales	-0.041
Estatus socioeconómico	0.133**
Pertenencia a grupos políticos	0.162**
R²	28.6%
Redes sociales	
Uso político de redes sociales (<i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>)	0.340***
R² Incremental	12.5%
Interacciones	
Uso político de redes sociales x Pertenencia a grupos políticos	0.202**
Uso político de redes sociales x Estatus socioeconómico	-0.155**
R² Incremental	0.7%
R² Total	41.8%

Nota: * $p < 0.05$ (5%); ** $p < 0.01$ (1%); *** $p < 0.001$ (0.1%). Se presentan los coeficientes de regresión estandarizados.

Fuente: Datos recolectados por el GIPS – UPS. Quito – Ecuador. Junio – Julio, 2018. Elaboración propia

Con respecto a la posición socioeconómica, las pruebas efectuadas muestran un patrón de moderación negativo. Cuando el estatus socioeconómico adopta un valor relativamente bajo (-1 DE), el efecto del uso político de redes sociales sobre el comportamiento de protesta es mayor ($\beta=0.239$; $p < 0.001$), en cambio dicho efecto disminuye ($\beta=0.162$, $p < 0.001$) en el caso de un nivel socioeconómico relativamente alto (+1 DE). Por lo tanto, a medida que la educación y el nivel de ingresos de las personas sea menor, el uso político de redes sociales tiende a estimular con mayor fuerza la participación en actividades de protesta política (véase Figura 1). La relación entre uso político de redes sociales y protesta política es por lo general significativa, salvo que los valores (z) del moderador (*estatus socioeconómico*) se sitúen dentro del intervalo que va desde 3.01 hasta 12.30. Para la estimación de la región de significación descrita se empleó los procedimientos y herramientas *online* facilitadas por Preacher *et al.* (2006), con un nivel de confianza del 95%.

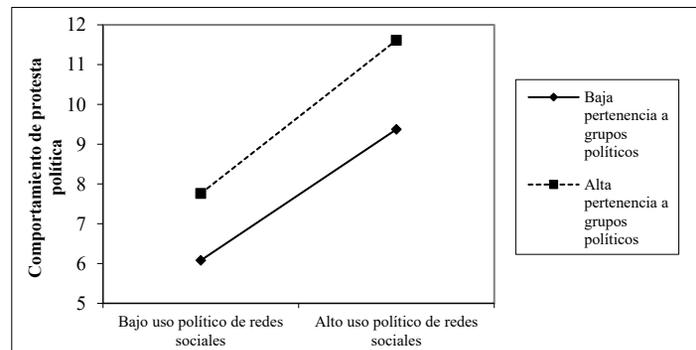
Figura 1. Efecto moderador del estatus socioeconómico en la relación entre uso político de redes sociales y comportamiento de protesta



Fuente: Datos recolectados por el GIPS-UPS. Quito – Ecuador. Junio – Julio, 2018. Elaboración propia

El análisis de pendientes simples para la pertenencia a grupos políticos sugiere un patrón de moderación positivo. Cuando el moderador (*pertenencia a grupos políticos*) toma un valor relativamente alto (+1 *DE*) la relación entre el uso político de redes sociales y participación en actos de protesta se intensifica ($\beta=0.277$, $p < 0.001$), en cambio dicha relación se debilita ($\beta=0.237$, $p < 0.001$) si el moderador adopta un valor relativamente bajo (-1 *DE*). En consecuencia, el efecto movilizador del uso político de redes sociales sobre el comportamiento de protesta se fortalece a medida que los individuos se encuentran más involucrados con agrupaciones políticas en el ámbito *offline* (véase Figura 2). La relación entre uso político de redes sociales y protesta política es significativa para cualquier valor positivo del moderador examinado.

Figura 2. Efecto moderador de la pertenencia a grupos políticos en la relación entre uso político de redes sociales y comportamiento de protesta



Fuente: Datos recolectados por el GIPS – UPS. Quito – Ecuador. Junio – Julio, 2018. Elaboración propia

Tabla 2. Regresiones multivariantes del comportamiento de protesta política. Efectos desagregados para *Facebook* (modelo 2) y *Twitter* (modelo 3)

	Modelo 2 β	Modelo 3 β
<i>Variables de control</i>		
Género (Masculino)	0.040	0.039
Edad	-0.081***	-0.068**
Eficacia política externa	0.050*	0.023
Emociones negativas	0.071**	0.074***
Situación ocupacional (No trabaja)	0.044*	0.044*
Interés en la política	0.003	0.021
Ideología política	-0.011	-0.013
Eficacia política interna	0.028	0.014
Uso de medios de comunicación tradicionales	-0.023	-0.009
Estatus socioeconómico	0.085	0.117**
Pertenencia a grupos políticos	0.191***	0.203***
R²	28.6%	28.6%
<i>Redes sociales</i>		
Uso político de <i>Facebook</i>	0.179**	
Uso político de <i>Twitter</i>		0.346***
R² Incremental	7.3%	12.4%
<i>Interacciones</i>		
Uso político de <i>Facebook</i> x Pertenencia a grupos políticos	0.264**	
Uso político de <i>Facebook</i> x Estatus socioeconómico	-0.098*	
Uso político de <i>Twitter</i> x Pertenencia a grupos políticos		0.144*
Uso político de <i>Twitter</i> x Estatus socioeconómico		-0.145**
R² Incremental	0.6%	0.6%
R² Total	36.5%	41.6%

Nota: *p < 0.05 (5%); **p < 0.01 (1%); ***p < 0.001 (0.1%). Se presentan los coeficientes de regresión estandarizados.

Fuente: Datos recolectados por el GIPS – UPS. Quito – Ecuador. Junio – Julio, 2018. Elaboración propia

Por último se efectuaron análisis de regresión específicos con el propósito de evaluar los efectos de *Facebook* (modelo 2) y *Twitter* (modelo 3) por separado. La tabla 2 presenta los resultados obtenidos. Si bien las dos plataformas influyen de manera significativa sobre el comportamiento de protesta al utilizarse políticamente, los coeficientes de regresión sugieren que *Twitter* ($\beta=0.346$, $p < 0.001$) ejerce mayor efecto movilizador que *Facebook* ($\beta=0.179$, $p < 0.01$). Por otra parte, los términos de interacción introducidos en cada modelo muestran que los patrones de moderación previamente identificados se conservan al desagregar el uso político de redes sociales por plataformas. El estatus socioeconómico produce un efecto moderador negativo sobre la relación entre el uso político de cada red social y la adopción de conductas de protesta. En tanto que el efecto moderador de la pertenencia a grupos políticos describe un patrón positivo, se trate de *Facebook* o *Twitter*. No obstante, el contraste realizado apunta a que el efecto moderador del estatus socioeconómico se intensifica en el caso de *Twitter* ($\beta= -0.145$, $p < 0.01$), mientras que la pertenencia a grupos políticos modera con mayor fuerza el efecto movilizador del uso político de *Facebook* ($\beta=0.264$, $p < 0.01$). En resumen, el conjunto de pruebas efectuadas permiten verificar H2 y H3.

6. Discusión

Estudios previos han realizado importantes avances en la identificación de las condiciones que hacen posible que el uso de redes sociales se conecte con la adopción de conductas de protesta a nivel individual. En esta línea, la indagación de variables mediadoras y moderadoras adquiere cada vez mayor relevancia. En cuanto a los mecanismos de mediación, la literatura especializada coincide al señalar que resulta más probable que las redes sociales estimulen comportamientos políticos *offline* cuando de por medio existe una utilización política de estas plataformas. Al respecto, los resultados obtenidos muestran que los usuarios que emplean sus redes sociales para actividades políticas como el consumo de información, la expresión de puntos de vista o la discusión interpersonal, tienden a participar con mayor frecuencia en acciones de protesta política. Replicándose, en este sentido, los hallazgos efectuados por investigaciones previas en torno a la relación entre el uso político de redes sociales y el comportamiento de protesta (Enjolras *et al.*, 2013; Macafee y De Simone, 2012; Valenzuela, 2013; Valenzuela *et al.*, 2012; 2016), además de aportar evidencia empírica más detallada con respecto a *Facebook* y *Twitter*.

Este trabajo también amplía la literatura referente a los factores que moderan la relación entre redes sociales y protesta política. En primera instancia, pudo observarse que el uso político de redes sociales moviliza con mayor fuerza la participación en actos de protesta para quienes pertenecen a estratos socioeconómicos más bajos, fenómeno que se intensifica para la plataforma *Twitter*. Esto sugiere que si bien las conductas informacionales y expresivas desplegadas vía redes sociales producen beneficios actitudinales y cognitivos que aumentan la predisposición para participar políticamente, estas ganancias difieren según el nivel socioeconómico de los usuarios. Ante esto, Morris y Morris (2013) esbozan una explicación para tales ganancias diferenciales basada en la tesis de la puerta de acceso de Baum (2003), proponiendo que las personas más educadas y con mayores ingresos tienden a estar más informadas e implicadas políticamente previo al contacto con las prestaciones políticas del internet, dada su mayor facilidad para involucrarse en actividades participativas e intervenir en procesos de comunicación política por diferentes vías *offline*. En otras palabras, las personas de

mayor nivel socioeconómico cuentan con una predisposición elevada para comportarse políticamente que se explica en gran parte por su disponibilidad de recursos materiales, cognitivos y actitudinales. En tanto que el uso político de redes sociales desempeña un papel complementario, razón por la cual generaría un impacto más bien pequeño sobre dicha predisposición.

Por el contrario, dado que las personas de menor estatus socioeconómico tienden a encontrarse más desvinculadas del proceso político *offline*, el internet y las redes sociales suponen quizá la única vía de acceso para informarse, comunicarse y actuar políticamente, generando mayores beneficios a nivel cognitivo y motivacional. Beneficios que pasan a producir cambios más intensos en la propensión a intervenir en actividades participativas *offline*. En este orden de ideas, los hallazgos realizados proponen que las redes sociales ejercen un efecto democratizador sobre el activismo *offline* de tipo protesta, sumándose a resultados similares alcanzados por análisis previos enfocados en conductas políticas convencionales (Morris y Morris, 2013). Un rol democratizador que, por tanto, iría más allá de la movilización digital de quienes se encuentran al margen de la vida política, poniéndolos también en camino hacia formas de participación de mayor alcance en el mundo real.

Asimismo, la pertenencia a grupos políticos *offline* ejerce un efecto moderador sobre la relación entre uso político de redes sociales y las acciones de protesta. Es así que las conductas políticas expresivas e informacionales que tienen lugar en redes sociales producen mayor efecto sobre el comportamiento de protesta a medida que las personas tengan mayor vinculación con organizaciones políticas o movimientos sociales, fenómeno que ocurre con mayor fuerza al tratarse de *Facebook*. Partiendo de la revisión teórica efectuada inicialmente, el rol moderador observado en la pertenencia a grupos políticos puede explicarse a través de 3 mecanismos específicos. Primero, la lista de contactos en *Twitter* o *Facebook* de quienes pertenecen a agrupaciones políticas *offline* pasa a integrarse también por otros miembros de dichas organizaciones, configurando una audiencia con intereses y preocupaciones políticas similares. En estas condiciones, los actos expresivos cuentan con mayores oportunidades de retroalimentación, al tiempo que es más probable que las discusiones adquieran calidad deliberativa si tienen lugar entre usuarios que comparten membresía, debido al contacto previo cara a cara (Wright y Street, 2007). Esto terminaría reforzando los procesos mentales asociados con la expresión (Pingree, 2007) y la discusión política interpersonal (Eveland, 2004), que posteriormente conducen a la participación *offline*.

Segundo, la información consumida vía redes sociales posee mayor carga movilizadora para los miembros de grupos políticos, encontrándose más expuestos a recibir diferentes tipos de invitaciones para enrolarse en actividades políticas *offline*. Información movilizadora especialmente relevante para la gestación de acciones colectivas de protesta (Valenzuela, 2013), misma que puede provenir del propio grupo político al cual se pertenece, o de otras asociaciones afines con las que es posible interactuar mediante grupos *online* creados a través de las redes sociales. Tercero, la membresía a grupos políticos estimula la adopción de un rol más activo en el proceso de comunicación política. Por una parte, las discusiones *online* que tienen lugar entre miembros de un mismo grupo demandan que el resto de miembros exprese sus opiniones y puntos de vista, en especial si dicha agrupación cuenta con una versión *online* en redes sociales (Conroy *et al.*, 2012). Además, el funcionamiento descentralizado que las organizaciones políticas y los movimientos sociales han adoptado gracias al internet y las redes sociales fomenta que sus miembros aporten más activamente en la promoción de

los objetivos organizacionales, estando más propensos a expresar su apoyo y difundir información movilizadora en redes sociales, a la par de orientar esfuerzos de reclutamiento hacia a sus contactos digitales.

Finalmente, es pertinente señalar que este estudio presenta limitaciones asociadas con uso de datos transversales y la operacionalización de variables clave. En este sentido se requiere que futuras investigación confirmen, a partir de información longitudinal, la direccionalidad causal sugerida por los resultados aquí expuestos. Del mismo modo, se recomienda explorar con mayor profundidad otros usos políticos de redes sociales como la interacción con grupos políticos *online*, la utilización de memes como formas de humor político, entre otros. Siendo también necesario evaluar en qué medida las relaciones observadas se modifican al desagregar el análisis del comportamiento de protesta por actividades específicas como marchas no autorizadas, huelgas, boicots, plantones, bloqueo del tráfico, etc.

7. Referencias bibliográficas

- Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Anduiza, E., Gallego, A. y Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: the impact of traditional and Internet resources. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356-368. <https://doi.org/10.1080/19331681003791891>
- Basabe-Serrano, S. y Martínez, J. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de ciencia política*, 34(1), 145-170. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100007>
- Baum, M. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. New Jersey: Princeton University Press.
- Best, S. y Krueger, B. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>
- Bode, L. y Dalrymple, K. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society* 18(5): 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boyle, M. P. y Schmierbach, M. (2009). Media use and protest: The role of mainstream and alternative media use in predicting traditional and protest participation. *Communication Quarterly*, 57(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/01463370802662424>
- Brady, H., Verba, S. y Schlozman, K. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American political science review*, 89(2), 271-294. <https://doi.org/10.2307/2082425>
- Calenda, D. y Meijer, A. (2009). Young people, the Internet and political participation: findings of a web survey in Italy, Spain and The Netherlands. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898. <https://doi.org/10.1080/13691180802158508>

Campbell, S. y Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>

Carlisle, J. y Patton, R. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>

Carty, V. (2010). New information communication technologies and grassroots mobilization. *Information, Communication & Society*, 13(2), 155-173. <https://doi.org/10.1080/13691180902915658>

Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass communication and society*, 19(4), 430-451. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>

Cho, J., Shah, D., McLeod, J., McLeod, D., Scholl, R. y Gotlieb, M. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>

Choi, J. (2016). Differential use, differential effects: Investigating the roles of different modes of news use in promoting political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 436-450. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12176>

Conroy, M., Feezell, J. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human behavior*, 28(5), 1535-1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>

Cristancho, C. y Anduiza, E. (2013). Connective Action in European Mass Protest. *Social Media and Political Participation Conference*, La Pietra Dialogues, NYU. <http://www.lapietradialogues.org/area/publicazioni/doc000078.pdf>

Dalton, R. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>

Dalton, R., Van Sickle, A. y Weldon, S. (2010). The individual-institutional nexus of protest behavior. *British Journal of Political Science* 40(1): 51-73. <https://doi.org/10.1017/S000712340999038X>

Dawson, J. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>

DiGrazia, J. (2014). Individual protest participation in the United States: Conventional and unconventional activism. *Social Science Quarterly*, 95(1), 111-131. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12048>

Dubrow, J., Slomczynski, K. y Tomescu-Dubrow, I. (2008). Effects of democracy and inequality on soft political protest in Europe: exploring the European social survey data. *International Journal of Sociology*, 38(3), 36-51. <https://doi.org/10.2753/IJS0020-7659380302>

Ekman, J. y Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>

- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K. y Wollebæk, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?. *New media & society*, 15(6), 890-908. <https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Eveland, W. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>
- Eveland, W. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/10584600490443877>
- Gibson, R. (2015). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party politics*, 21(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7), 1111-1127. <https://doi.org/10.1177/1461444812439551>
- Hardy, B. y Scheufele, D. (2005). Examining differential gains from Internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, 55(1), 71-84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02659.x>
- Heiss, R. y Matthes, J. (2016). Mobilizing for Some: The Effects of Politicians' Participatory Facebook Posts on Young People's Political Efficacy. *Journal of Media Psychology*, 28 (3), 123-135. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000199>
- Ji, Y., Zhou, Y. y Kim, S. (2017). A moderated mediation model of political collective action in Hong Kong: examining the roles of social media consumption and social identity. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 497-516. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1336777>
- Jung, N., Kim, Y. y Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Kaye, B. y Johnson, T. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kim, Y., Chen, H. T. y Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in human behavior*, 29(6), 2607-2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Kim, Y., Hsu, S. y Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. <https://doi.org/10.1111/jcom.12034>

Krueger, B. (2006). A comparison of conventional and Internet political mobilization. *American Politics Research*, 34(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/1532673X06290911>

Krueger, B. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. <https://doi.org/10.1177/1532673X02030005002>

Lee, F., Chen, H. T. y Chan, M. (2017). Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 34(2), 457-469. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.005>

Lee, S. (2019). Connecting social media use with gaps in knowledge and participation in a protest context: the case of candle light vigil in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 29(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1549264>

Lemert, J. B. (1981). *Does mass communication change public opinion after all? A new approach to effects analysis*. Chicago, IL: Nelson-Hall.

Lenzi, M., Vieno, A., Altoè, G., Scacchi, L., Perkins, D., Zukauskienė, R. y Santinello, M. (2015). Can Facebook informational use foster adolescent civic engagement?. *American Journal of Community Psychology*, 55(3-4), 444-454. <https://doi.org/10.1007/s10464-015-9723-1>

Macafee, T. y De Simone, J.J. (2012). Killing the bill online? Pathways to young people's protest engagement via social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 579-584. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0153>

Meléndez, C. y Moncagatta, P. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *Revista de ciencia política*, 37(2), 413-448. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200413>

Micó, J.L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>

Morris, D. y Morris, J. (2013). Digital inequality and participation in the political process: Real or imagined?. *Social Science Computer Review*, 31(5), 589-600. <https://doi.org/10.1177/0894439313489259>

Mutz, D. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111-126. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004264>

Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29, S90-S97. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.010>

- Niemi, R., Craig, S. y Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413. <https://doi.org/10.2307/1963953>
- Norris, P., Walgrave, S. y Van Aelst, P. (2005). Who demonstrates? Antistate rebels, conventional participants, or everyone?. *Comparative politics*, 37(2), 189-205.
- Oser, J., Hooghe, M. y Marien, S. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. <https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Pingree, R. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication Theory*, 17(4), 439-461. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x>
- Preacher, K., Curran, P. y Bauer, D. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437-448. <https://doi.org/10.3102/10769986031004437>
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rojas, H. y Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902-927. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x>
- Scherman, A., Arriagada, A. y Valenzuela, S. (2015). Student and environmental protests in Chile: The role of social media. *Politics*, 35(2), 151-171. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>
- Schlozman, K., Verba, S. y Brady, H. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487-509. <https://doi.org/10.1017/S1537592710001210>
- Schussman, A. y Soule, S. (2005). Process and protest: Accounting for individual protest participation. *Social forces*, 84(2), 1083-1108. <https://doi.org/10.1353/sof.2006.0034>
- Scheufele, D. y Nisbet, M. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700304>
- Shah, D., Cho, J., Eveland, W. y Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication research*, 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M., Hwang, H., Lee, N.J., Scholl, R. y McLeod, D. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of communication*, 57(4), 676-703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Tang, G. y Lee, F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>

Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. y García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>

Valenzuela, S., Arriagada, A. y Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>

Valenzuela, S., Park, N. y Kee, K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication* 14(4): 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Valenzuela, S., Somma, N., Scherman, A. y Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?. *Online Information Review*, 40(5), 695-711.

Valeriani, A. y Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>

Verba, S., Schlozman, K. y Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. London: Harvard University Press.

Wang, S.I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>

Winneg, K. (2009). Online political participation in the 2008 US presidential election: Mobilizing or reinforcing?. *Publicly accessible Penn Dissertations* 72.

Wright, S. y Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New media & society*, 9(5), 849-869. <https://doi.org/10.1177/1461444807081230>

Xenos, M., Vromen, A. y Loader, B. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>

Yamamoto, M., Kushin, M. y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>

Yang, H. y DeHart, J. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media+ Society*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2056305115623802>

Yoo, S.W. y Gil de Zúñiga, H. (2019). The role of heterogeneous political discussion and partisanship on the effects of incidental news exposure online. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1561346>

- Yoo, S.W. y Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27 (4), 33-48.
- Zhang, W. y Chia, S. (2006). The effects of mass media use and social capital on civic and political participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-297. <https://doi.org/10.1080/10510970600666974>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Aportes metodológicos para la medición del sentido de eficacia política: Evidencia empírica de Quito-Ecuador. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (45), 113-142. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26306>
- Zumárraga-Espinosa, M., Carofilis-Cedeño, C. y Reyes-Valenzuela, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Revista Democracias*, 5, 25-62.
- Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C. y Carofilis-Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, 30(91), 130-145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>

Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público

Analysis of the components of the intangible asset known as Citizen Engagement in the public sector



Paloma Piqueiras Conlledo. Doctora con Mención Internacional en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Comunicación de las Organizaciones y Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En la actualidad, es investigadora postdoctoral y docente en la UCM donde estudia la gestión del compromiso ciudadano como fuente de riqueza para las naciones. Miembro del Grupo de Investigación “Intangibles en el Sector Público” y del Comité Académico de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Anteriormente, ha trabajado en la Cadena COPE y en el Departamento de Comunicación de Siemens Healthineers España.

Universidad Complutense de Madrid, España
ppiqueiras@ucm.es
ORCID: 0000-0002-1485-8812

Recibido: 15/01/2020 - Aceptado: 14/04/2020

Resumen:

Tras la crisis económica del 2008, la Administración Pública ha mostrado cada vez más interés por establecer relaciones de confianza con los ciudadanos. En consecuencia, el concepto de Compromiso Ciudadano se ha convertido en un recurrente objeto de estudio para los académicos, quienes ha exaltado las virtudes de la participación pública y la deliberación colectiva como un componente fundamental de una democracia responsable (Carpini *et al.*, 2004; Dahlgren, 2005; Carpini, 2009). No obstante, son escasos los estudios que se han dedicado a la definición del Compromiso Ciudadano y pocos han tratado de explicar de qué se compone y cómo puede activarse. Este documento se plantea tres objetivos: 1) identificar actitudes y comportamientos concretos que expresen compromiso; 2) explorar cuáles son los factores del compromiso ciudadano y; 3) elaborar un conjunto de sugerencias para mejorar su gestión. Para ello se ha realizado un estudio teórico del concepto y, a continuación, se ha desarrollado un análisis factorial. Los datos han sido obtenidos de

Received: 15/01/2020 - Accepted: 14/04/2020

Abstract:

*Since the economic crisis of 2008, the public administration has shown increasing interest in establishing relations of trust with its citizens. Consequently, the concept of Citizen Engagement has become a recurrent object of study for academics who have praised the virtues of public participation and collective deliberation as a fundamental component of a responsible democracy (Carpini *et al.*, 2004; Dahlgren, 2005; Carpini, 2009). However, investigations devoted to the definition of citizen engagement are rare, and only a few studies have tried to explain its components and how it can be activated. This article has three objectives, which are as follows: 1) to identify specific attitudes and behaviours that express engagement; 2) to explore and identify the factors of citizen engagement; 3) to develop a set of suggestions to improve its management. In order to achieve the stated aims, a theoretical study of the concept has been carried out, followed by a factor analysis. Data has been obtained from European surveys of 2013 and refer to 27 countries on the continent. Finally, the*

Cómo citar este artículo:

Piqueiras Conlledo, P. (2020). Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 79-106.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a4>

encuestas europeas del año 2013 y se refieren a 27 países del continente. Finalmente, el artículo aporta sugerencias para que las instituciones establezcan relaciones con sus públicos.

Palabras clave:

Compromiso ciudadano; bienes intangibles; administración pública; relaciones públicas; comunicación; componentes.

article provides suggestions to institutions in order for them to establish relationships with their audiences.

Keywords:

Citizen engagement; intangible assets; public administration; public relations; communication; components.

1. Introducción: los bienes intangibles en el sector público

El aumento del malestar social tras la crisis económica del 2008 ha contribuido a que el vínculo entre los ciudadanos y los responsables políticos se diluya y ha determinado la necesidad de que la Administración preste mayor atención a los bienes intangibles que marcan su relación con la ciudadanía. Con el objetivo de demostrar que su gestión es clave para abordar de forma certera el problema de desconfianza que sufre actualmente el sector público, la presente investigación toma como punto central la consideración del *Citizen Engagement* como uno de los principales bienes intangibles sobre los que reflexionar.

Kaplan y Norton (2004: 10-14) definieron como bien intangible al “conocimiento que existe en una organización para crear una ventaja diferencial” y a “las capacidades de los empleados de la compañía para satisfacer las necesidades del cliente”. Según su investigación, “los activos intangibles de una organización pueden representar fácilmente más del 75 por ciento de su valor”, de ahí la importancia de que las entidades marquen la diferencia frente a sus competidores a través de estrategias que creen “valor a partir de activos tangibles e intangibles”.

Pese a que “la gestión de los bienes intangibles está en la base del crecimiento de las organizaciones (también de las públicas)” (Sztompka, 1999 citado en Canel y Luoma-aho, 2017: 29), ha sido el sector corporativo el que ha dedicado mayor atención y recursos a su identificación y cuidado. Las empresas han reconocido a sus bienes intangibles, diferenciándolos entre los generativos (capital humano, capital estructural y capital relacional) y los comercialmente explotables (coste de producción, derechos de propiedad inmaterial, capital de los clientes, demanda, gestión) (Torres, 1991; Bontis, Dragone-ti, Jacobsen y Roos, 1999; Bossi, Fuertes y Serrano, 2001; Kernaghham, 2003; García de Castro, Merino, Plaz y Villar, 2004; Kaplan y Norton, 2004; Ramírez, 2010). A partir de ahí, han establecido estrategias para alinearlos con su misión y visión y también para medirlos (Kaplan y Norton, 2004).

Aunque las reformas en el sector público han incluido la implementación de diferentes herramientas de gestión utilizadas en el sector empresarial, resulta complicado aplicar ciertas cuestiones corporativas, como la que nos compete, por las diferencias existentes entre ambos contextos. Entre ellas, la dificultad de la Administración a la hora de definir los *outputs* y medir los *inputs*, que la eficiencia del sector público es más complicada de evaluar, que sus recursos productivos son mayoritariamente intangibles (recursos humanos y conocimiento), que cuenta con objetivos diferentes o que los públicos a los que se dirigen no son los mismos (Ramírez, 2010). A estas singularidades, De Escalada (2007) suma otra igual de

importante: “la gestión pública se ocupa del comportamiento de todo un sistema (macro gestión), mientras que la gestión privada se centra en el problema de las partes (micro gestión)” (De Escalada, 2007: 7).

En base a esto, las características de los bienes intangibles en el ámbito de la Administración Pública resultan tan especiales que hacen que su desarrollo sea, a la vez, difícil de gestionar e interesante y beneficioso para toda la comunidad. En este contexto, Canel y Luoma-aho (2017) proponen la siguiente definición de bien intangible en el sector público (Canel y Luoma-aho, 2017: 39):

Aquel bien no físico, que permite y da acceso a los bienes tangibles, activado mediante la comunicación, construido sobre hechos pasados, es decir, vinculado al comportamiento de la organización; por tanto, da lugar a un recurso identificable y del que tanto la organización como los *stakeholders*/ciudadanos pueden esperar un beneficio/valor (social, monetario, etc.) en el largo plazo.

Este documento explora el *Citizen Engagement* desde la perspectiva de los activos intangibles que se basan en las percepciones de los ciudadanos. Fundamentado en datos de encuestas de veintisiete países, explora sus componentes.

La estructura del documento es como sigue: los objetivos, preguntas de investigación y metodología se presentarán en la siguiente sección; a continuación, prosiguen varios epígrafes centrados en la teoría, donde se explica el concepto de bien intangible y se desarrolla el significado de *Citizen Engagement* y su relación con la comunicación; en la parte final del documento, presentamos datos de compromiso de veintisiete países y se detalla un análisis para examinar las diferencias entre las naciones estudiadas; finalmente, se proporcionan sugerencias para mejorar la comunicación de la administración pública.

2. Preguntas de investigación e hipótesis

Las preguntas de investigación planteadas en este artículo y las hipótesis asociadas son:

- a) ¿Es posible determinar qué actitudes y comportamientos de los ciudadanos expresan y componen el bien intangible *Citizen Engagement*?

Ante las discrepancias en la literatura sobre qué expresiones son consideradas compromiso, con esta pregunta de investigación se pretende recopilar una serie de actitudes y comportamientos que ayuden a definir el concepto.

La respuesta a este interrogante se obtiene mediante un estudio de la literatura que ha llevado a contemplar el concepto de Compromiso Ciudadano en dos sentidos: a) como acción del ciudadano que quiere involucrarse y; b) como acción que parte de la Administración para construir ciudadanos comprometidos. De la revisión de la literatura se han extraído las bases conceptuales para identificar qué medidas de comportamientos y actitudes pueden evidenciar el Compromiso Ciudadano.

A continuación, se ha realizado una base de datos donde quedan registrados los valores existentes sobre distintas variables relacionadas con actitudes y comportamientos en ciudadanos de 27 países de la Unión Europea. Mediante un análisis factorial se identifican si y cuáles de esas variables componen el bien intangible.

A partir de lo expuesto se formula la primera hipótesis:

Hipótesis 1: *Es posible colegir el significado de Citizen Engagement de un conjunto de actitudes y comportamientos individuales de los ciudadanos.*

b) ¿Es determinante en la activación del Compromiso Ciudadano que la Administración Pública emplee una buena comunicación con sus públicos?

En base a la corriente de estudiosos que opinan que un ciudadano comprometido lo es cuando la Administración Pública se esfuerza por hacerle partícipe de la vida pública, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: *El Compromiso Ciudadano depende del correcto intercambio de información entre la Administración y sus públicos, lo que hace imprescindible que las instituciones desarrollen formas efectivas de comunicación.*

Para que la información y la comunicación sean motor en el proceso de activación del *Citizen Engagement* será determinante conocer los componentes del mismo, lo cual es el objetivo principal de este artículo.

3. Descomponiendo el bien intangible *Citizen Engagement*

Este artículo se basa en una definición previa de activos intangibles en el contexto del sector público (Canel y Luoma-aho, 2018: 77) para poner énfasis en uno de sus supuestos: la existencia de ciertos activos intangibles está condicionada a la existencia del reconocimiento de esos activos (alguien debe atribuir un activo intangible dado a una organización). Dichos intangibles son activos basados en la percepción y, aunque no pueden crearse desde cero ya que están respaldados por experiencias reales, requieren comunicación si se quieren desarrollar.

En este sentido, nos centraremos en el *Citizen Engagement* como activo basado en la percepción ciudadana.

En primer lugar, se hace necesario comenzar con dos aclaraciones sobre el uso del término:

- Debido a que *engagement* es un término ampliamente aceptado en la literatura académica se utilizará indistintamente *engagement* o compromiso.
- Para indicar la consideración de *Citizen Engagement*¹ como un bien intangible se escribirá su primera letra en mayúscula, tanto en castellano como en inglés.

El concepto *Citizen Engagement* es un fenómeno de estudio que se ha ido incrementando en las últimas décadas (Maurrasse, 2001; Ostrander, 2004; Cooper, Bryer y Meek, 2006; Dahlgren, 2009; Ekman y Amna, 2012; Brandsen y Honingh, 2015, entre otros), por lo que su concepción ha ido cambiando. En la actualidad, el compromiso puede ser entendido como una vía para eliminar las distancias existentes entre los ciudadanos y las instituciones tradicionales del sector público, caracterizadas por comunicación y acciones unidireccionales.

En el ámbito académico la literatura es extensa por lo que, a efectos del presente trabajo, resulta de utilidad clasificar las aportaciones según dos perspectivas: por un lado, las contribuciones que exploran el significado del compromiso

1 La idea de *engagement* se construye sobre distintos aspectos. *Citizen Engagement* es uno de ellos y sobre el que se centra este artículo.

ciudadano desde la perspectiva de la ciudadanía (ver, por ejemplo, Verba y Nie, 1972; Brady, 1999; Adler y Goggin, 2005; Cooper, 2005; Teorell, Torcal y Montero, 2007); y, por otro, las contribuciones que analizan las acciones específicas que los organismos públicos realizan para conseguir involucrar a los ciudadanos en lo público (ver, por ejemplo, Marlowe Jr, y Arrington-Marlowe, 2005; Yang y Callahan, 2007; Ellen Claes y Marc Hooghe; 2008).

Las aportaciones de la literatura que se han centrado en las acciones del ciudadano determinan que uno está comprometido cuando, por voluntad propia, decide involucrarse. Así, el compromiso es “la acción de los ciudadanos comunes orientados a influir en algunos resultados políticos” (Brady, 1999: 737). Cooper (2005: 534) lo define como “las personas que participan junto a la deliberación y la acción colectiva dentro de una gama de intereses, instituciones y redes, desarrollando una identidad cívica e involucrando a las personas en procesos de gobernanza”.

La postura del segundo grupo se apoya en la idea de Keeter, Zukin, Andolina y Jenkins (2002: 2):

Los ciudadanos comprometidos no se crean a ellos mismos. No debemos esperar una combustión espontánea de compromiso. Las normas culturales están en contra de lo primero, al igual que las leyes de la física están en contra de esto último.

Con una conceptualización muy similar, Yang y Callahan (2007: 249) se refirieron al término “esfuerzos de participación ciudadana” como “las actividades iniciadas por el gobierno para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones administrativas y los procesos de gestión”. De sus reflexiones podemos deducir que la burocracia influye en los procesos participativos y que la decisión de participar es, en última instancia, la respuesta de los ciudadanos a una iniciativa de la Administración.

La visión de estos autores se une a las definiciones de Marlowe y Arrington-Marlowe (2005) y Claes y Hooghe (2008), para quienes el compromiso ciudadano necesita una fuente de impacto que lo genere. Los ciudadanos requieren de una motivación extra que les lleve a querer estar involucrados en el ámbito público. Parece que ese impulso, según las visiones descritas, debe darse desde la Administración Pública.

3.1. Causas del Citizen Engagement

¿Qué actúa como fuente del compromiso? Para dar respuesta a esta pregunta resulta de ayuda revisar lo que la literatura dice respecto al proceso mental que desencadena las acciones de *engagement*. Algunas teorías han simplificado la cuestión asegurando que el compromiso de los ciudadanos depende únicamente de que sus expectativas y la realidad coincidan. En este sentido, Brown y Michel (2003) entienden que si un ciudadano está satisfecho con las acciones de su gobierno porque coinciden con sus perspectivas previas, esperanzas o deseos, entonces, ese ciudadano estará comprometido.

El Banco Mundial (2014), asegura que son los factores psicológicos e intangibles, como un sentido de deber cívico y de pertenencia, lo que mueve a los ciudadanos a participar.

Para Dahlgren (2005) un ciudadano comprometido es aquel que: 1) se auto-convence de que está legitimado para participar; 2) se motiva con la idea de aportar algo a la sociedad; 3) se informa y adquiere conocimientos sobre el proceso participativo; 4) alcanza el nivel suficiente de empoderamiento y; 5) participa.

Delli Carpini (2004) también cree que antes de llegar a la acción de compromiso el ciudadano pasa por unos estadios previos. Específicamente, habla de tres pasos: 1) la comprensión y la aceptación de los valores democráticos; 2) la adopción, en base al primer punto, de actitudes y creencias políticas y cívicas y; 3) la creación de opiniones sólidas sobre los asuntos públicos.

Las ideas de Uslaner (2003) sobre el proceso mental del *engagement* no siguen un orden cronológico o lineal, sino que de su planteamiento se sustraen varias posibles fuentes de activación del compromiso que actúan de forma independiente o conjunta:

- a. Elementos sociales, económicos y políticos: “las personas con más recursos se muestran más propicias a participar” (Uslaner, 2003: 2);
- b. La motivación personal por una causa concreta: la raíz del interés por “involucrarse en política, por ejemplo, es muy diferente a la del voluntariado” (p. 1);
- c. La confianza en las capacidades propias para participar: “las personas que creen que pueden marcar la diferencia son las que más se involucran en la vida pública” (p. 3);
- d. La confianza² y la satisfacción con el sistema: la confianza, por un lado, es uno de los conceptos más desarrollados en relación con el *engagement* (Yang, 2005; Yang y Callahan, 2007; Van der Walle, Van Roosbroek y Bouckaert, 2008). Uslaner (2003) entiende que “las personas que siguen la política y que creen que el sistema les dará respuesta –confían en el sistema- también tienen más probabilidades de involucrarse” (p. 3). La satisfacción, por su parte, se asocia a unos mejores niveles de compromiso en las sociedades, sin embargo, algunos autores advierten de que esta “se ha debilitado en casi todos los países democráticos” (Benedicto y Morán, 2003: 3).

De las cuatro razones que ayudan a entender por qué se movilizan las personas, tres (a, b y c) corresponden a cuestiones meramente individuales, mientras que solo la última implica cuestiones en las que la Administración Pública puede interferir. Esto significa que, para que exista un compromiso por parte de los ciudadanos, los gestores públicos deben prestar especial importancia a los niveles de confianza y satisfacción que crean en sus públicos.

3.2. *Expresiones del Citizen Engagement*

Por expresión entendemos la forma que adopta el compromiso. Posiblemente el término más estudiado en relación con las expresiones de *engagement* sea el de participación, de tal forma que, se considera que un ciudadano expresa compromiso cuando participa. La relación entre ambos conceptos ha sido tan desarrollada por los autores (Verba y Nie, 1972; Putnam, 1993, 1995, 2000; Brady, 1999; Adler y Goggin, 2005; Cooper, 2005; Teorel *et. al*, 2007; Ekman y Amna, 2012) que, en muchas ocasiones, han llegado a difuminar los matices de ambos conceptos, pasando a su identificación como términos sinónimos.

2 La confianza, según Offe (1999 citado en Yang, 2005: 274), es entendida en cuatro dimensiones: 1) la confianza de los ciudadanos en sus conciudadanos; 2) la confianza de los ciudadanos en el gobierno; 3) la confianza de las élites políticas en otras élites; y 4) la confianza de las élites políticas en los ciudadanos.

A continuación, se exponen distintas expresiones del *engagement* (Tabla 1): a) acciones políticas o manifiestas y; b) acciones públicas también llamadas latentes.

Tabla 1. Expresiones manifiestas versus latentes del *Citizen Engagement*

	Descripción	Ejemplo de acción
Formas POLÍTICAS o MANIFIESTAS	Se basan en el modelo de “ciudadanos de servicio”: la ciudadanía se mueve por las normas y actúa en base a lo que considera que “debe” hacer.	Votación, cumplimiento del orden social o afiliación a partidos políticos.
Formas PÚBLICAS o LATENTES	Se basan en el modelo de “ <i>engaged citizens</i> ”: la participación expresada a través de la ayuda solidaria, la independencia política y la actividad de la sociedad civil.	Donación de dinero a la caridad, voluntariado, participación en la esfera pública, participación en debates, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura revisada

La fuente de referencia de los autores que se refieren al compromiso como la realización de acciones políticas es Putnam (1993, 1995, 2000). Para él, el compromiso se demuestra asistiendo a reuniones públicas, haciendo huelga o manifestándose, ejerciendo el voto, confiando en el gobierno, participando en organizaciones y sindicatos, profesando una religión, así como confiando en el resto de la comunidad (confianza interpersonal) a través de la participación asociativa. En esta misma línea, Verba y Nie (1972: 56-63) identifican el *Citizen Engagement* con acciones que realizan los ciudadanos para activar su relación con los poderes públicos. Ejemplos de ello podrían ser la votación, la actividad personal durante una campaña (incluyendo la afiliación o el trabajo para los partidos y organizaciones políticas, así como la donación de dinero), la firma de peticiones o el ponerse en contacto con los funcionarios públicos (Verba y Nie, 1972).

Por otro lado, los autores que se alejan de esta visión política y argumentan que los ciudadanos comprometidos lo demuestran mediante acciones públicas o manifiestas son, especialmente, Ekman y Amna (2012) y Adler y Goggin (2005). Los primeros señalan que la donación de dinero, la participación en proyectos sociales como “la construcción de escuelas o sistemas de suministro de agua potable en países en desarrollo, el cuidado del medio ambiente, ya sea a través del reciclaje o mediante la organización en grupos para desplazarse con un mismo coche para ir a trabajar”, son formas de expresión de compromiso destacadas (Ekman y Amna, 2012: 288). Por su parte, Adler y Goggin (2005: 241) también entienden por *Citizen Engagement* las “actividades hechas por ciudadanos comunes que pretenden influir en aquello que es de interés para los demás, fuera de la propia familia y círculo de amigos íntimos”; a lo que añaden que “un ciudadano activo participa en la vida de una comunidad con el fin de mejorar las condiciones de los demás” (p. 241).

Basándonos en la literatura, las expresiones que los autores consideran que representan el Compromiso Ciudadano se exponen a continuación (Tabla 2):

Tabla 2. Expresiones de *engagement* según los autores

	Expresiones del <i>engagement</i>	Autor/Autores
Formas políticas o manifestadas	Participación asociativa	Putnam (1995), Brady (1999), Cooper (2005), Yang y Callahan (2007)
	Participación en huelgas o manifestaciones	Putnam (1995)
	Participación electoral	Verba y Nie (1972), Putnam (1995), Teorell <i>et al.</i> (2007)
	Confianza (en el sistema y organismos públicos)	Putnam (1995)
	Participación en sindicatos o afiliación	Verba y Nie (1972), Putnam (1995)
	Firma de peticiones	Verba y Nie (1972)
	Contacto con funcionarios	Verba y Nie (1972)
Formas públicas	Apoyo a causas sociales (lo que incluye: donación de dinero, participación en proyectos sociales, cuidado del medio ambiente, etc.).	Ekman y Amna (2012)

Fuente: Elaboración propia

3.3. Efectos del *Citizen Engagement*

Los autores coinciden en destacar la relevancia que tiene contar con ciudadanos comprometidos para el desarrollo de la democracia. Si se promueve la participación y si el contexto facilita su correcta implementación, los efectos que puede producir en la sociedad son notables (Verba y Nie, 1972; Putnam, 1995; Brady, 1999; Keeter, et al., 2002; Cooper, 2005; Marlowe Jr. y Arrington Marlowe, 2005; Yang y Callahan, 2007; Teorell et al., 2007; Ekman y Amna, 2012). Con apoyo en Teorell *et al.*, (2007) destacamos algunos de esos efectos positivos:

1. La participación enriquece a la sociedad y empodera a los ciudadanos al convertirlos en personas informadas y conscientes;
2. El *Citizen Engagement* es un mecanismo para superar la alienación y la exclusión además de ser promotor de confianza. Sentirse parte de una comunidad, propicia que los sentimientos de los ciudadanos se alineen con las actividades de las organizaciones y se favorezca un clima de confianza;
3. El *Citizen Engagement*, a través de la participación, mejora los resultados de gestión. “Cuando la entidad pública se compromete a trabajar en colaboración con la comunidad para dar forma y crear el futuro de esta, los objetivos se logran mejor a través de una ciudadanía activa e informada” (Marlowe Jr. y Arrington Marlowe, 2005: 13);
4. La participación fomenta la rendición de cuentas, ya que si los ciudadanos se involucran en las cuestiones públicas aumenta la probabilidad de que las instituciones respondan a las consultas de sus públicos sobre la gestión de los recursos, activos y gastos.

5. La participación fortalece los servicios públicos y maximiza los recursos. Escuchar la opinión de los ciudadanos hace que las estrategias se desarrollen en base a las necesidades de la población por lo que los resultados de la gestión pública serán más satisfactorios y efectivos.
6. El *Citizen Engagement* crea lazos relacionales beneficiosos. El Compromiso Ciudadano contribuye a la formación de “una ciudadanía que es más capaz de trabajar conjuntamente de manera efectiva para construir un futuro” (2005: 13). En resumen, “la evidencia emergente muestra que el *Citizen Engagement* puede conducir a mejores resultados intermedios y finales de desarrollo en contextos adecuados” (Banco Mundial, 2014: 69).

En este artículo y en base a todo lo anterior, el *Citizen Engagement* se considera un mecanismo capaz de “fomentar los valores de la ciudadanía, mejorar la rendición de cuentas, mejorar la confianza en el gobierno, mantener la legitimidad y lograr mejores decisiones” (Kweit y Kweit, 1981; Barber, 1984; Thomas 1995; Feltey y Susel, 1998; Cooper, Bryer y Meek, 2006 citados en Coursey, Yang y Pandey, 2012: 572).

4. La comunicación como herramienta para fomentar el Compromiso Ciudadano

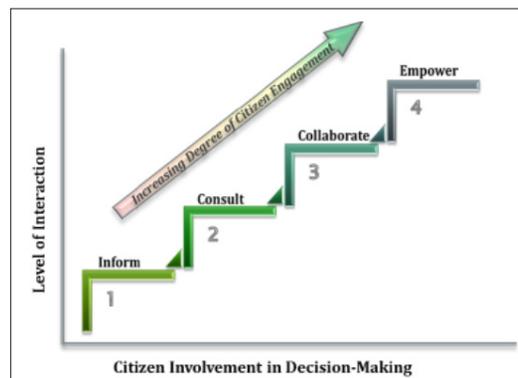
Dado que la participación ciudadana se deriva de las relaciones entre ciudadanos y Administración Pública, la comunicación puede entenderse como la base del compromiso: solo mediante una comunicación efectiva se puede avanzar en la comprensión mutua requerida.

Esto implica profundas transformaciones en la gestión de la comunicación y las políticas públicas, en la medida en que para fomentar la involucración ciudadana es necesario un conocimiento específico y preciso de lo que los ciudadanos necesitan y buscan. Con poca información sobre lo que le interesa a la mayoría de los ciudadanos, a las organizaciones públicas les resultará difícil conectar con ellos. Por ello, los gerentes públicos deben trabajar para obtener información del público y hacer que este confíe en el papel que puede desempeñar la Administración Pública con respecto a sus preocupaciones (Bovaird y Leaffler 2012).

A su vez, la creación de compromiso requiere que exista dentro de la Administración un espíritu de servicio público, a través del cual los administradores alienten y coordinen a los ciudadanos en su participación pública. Sólo así, las acciones de la Administración Pública serán “consistentes con las necesidades, aspiraciones y valores de los ciudadanos” (Marlowe y Arrington-Marlowe, 2005: 4).

Además, los gerentes públicos también deben revisar su perspectiva sobre los roles que ellos y el público deben desempeñar en esta nueva forma de relación. En el proceso de construcción del *Citizen Engagement* el Banco Mundial describe la relación comunicativa entre ciudadanos y Administración en base a un plano de dos ejes: el de la implicación que los gobiernos hacen de los ciudadanos en la toma de decisiones (y, por tanto, la autoridad que le otorgan) y, por otro lado, el nivel de interacción con ellos. Avanzar en el plano supone subir una escalera que tiene los siguientes peldaños (Figura 1): 1) Informar (proveer a los ciudadanos de información justa y objetiva que les ayude a comprender el problema existente, las alternativas y las soluciones); b) Consultar (buscar el *feedback* de los ciudadanos); c) Colaborar (involucrar a los ciudadanos en las tomas de decisiones) y; d) Empoderar (dejar en manos de los ciudadanos la toma de decisión final).

Figura 1. La escalera de la involucración ciudadana del Banco Mundial



Fuente: Banco Mundial (2014: 8)

De aquí se desprenden dos ideas que son de gran interés: la primera, que avanzar en el grado de compromiso implica un mayor nivel de interacción entre organizaciones públicas y ciudadanos; la segunda, que prosperar implica también una cesión de poder a la sociedad por parte de las autoridades públicas.

5. Metodología

El análisis cuantitativo aporta un estudio comparado de 27 países de la Unión Europea en el que se reúnen datos del año 2013 sobre expresiones de *engagement*. Antes de exponer las variables, conviene destacar que en la elaboración de todo sistema de indicadores existen limitaciones. En este caso, el principal fue la imposibilidad de disponer de información más actualizada sobre la realidad que se pretendía analizar.

A continuación se describen las características específicas del estudio:

1. Identificación de las expresiones de los ciudadanos que demuestran *Citizen Engagement*. Para ello se construyó una clasificación de conceptos tomando como referencia las apreciaciones teóricas de los autores referenciados en los primeros apartados del artículo. Las expresiones identificadas se muestran en la Tabla 2. Estas son de tres tipos: a) cognitivas (basadas en percepciones); b) emocionales (por ejemplo, la confianza) y; c) de comportamiento (basada en acciones).
2. Búsqueda en distintas fuentes de variables que pudieran ser susceptibles de medir las expresiones de *Citizen Engagement* recopiladas. La Tabla 3 recoge las que se encontraron y que, por tanto, fueron la base del análisis factorial. Debido a que los datos sobre actitudes y comportamientos de los ciudadanos son limitados, es posible que algunas variables representen de forma parcial el concepto buscado.

Tabla 3. Variables susceptibles de expresar *Engagement*

Expresión	Variables asociadas	Fuente
Participación asociativa	Opinión sobre la efectividad de ser miembro de una ONG para influir en política	Eurobarómetro
Participación en huelgas o manifestaciones	Datos no encontrados en ninguna base de datos	
Participación electoral ³	Opinión sobre la efectividad del voto local para influir en la política	Eurobarómetro
	Opinión sobre la efectividad del voto nacional para influir en la política	Eurobarómetro
Confianza (en el sistema y organismos públicos)	El sistema político	Eurobarómetro
	El parlamento nacional	Eurobarómetro
	El gobierno nacional	Eurobarómetro
	Los partidos políticos	Eurobarómetro
	La autoridad local	Eurobarómetro
	El sistema legal	Eurostat
	La policía	Eurostat
Participación en sindicato/afiliación	Datos no encontrados en ninguna base de datos	
Firma de peticiones	Firma de una petición en los últimos dos años (sí o no)	Eurobarómetro
Contacto con funcionarios	Haber expresado las opiniones propias a representantes locales/regionales	Eurobarómetro
	Haber expresado las opiniones propias a representantes nacionales	Eurobarómetro
Apoyo a causas sociales	Pertenecer a una organización de interés económico o social (sí o no)	Eurobarómetro
	Haber emprendido una acción personal contra el cambio climático (sí o no)	Eurobarómetro
	Tratar de reducir el nivel de basura generada a través del reciclaje (sí o no)	Eurobarómetro
	Estar dispuesto a donar órganos (sí o no)	Eurobarómetro

Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de datos en base a las variables seleccionadas en los siguientes 27 países de la Unión Europea para el año 2013: Austria (AU), Bélgica (BE), Bulgaria (BG), República de Chipre (CY), República Checa (CZ), Alemania (DE), Dinamarca (DK), Estonia (EE), Grecia (EL), España (ES), Finlandia (FI), Francia (FR), Hungría (HU), Irlanda (IE), Italia (IT), Lituania (LT), Letonia (LV), Luxemburgo (LU), Malta (MT), Holanda (NL), Polonia (PL), Portugal (PT), Rumanía (RO), Suecia (SE), Eslovenia (SI), Eslovaquia (SK) y Reino Unido (UK)⁴.
- Los datos fueron obtenidos de dos bases de datos: Eurobarómetro y Eurostat. Las encuestas del Eurobarómetro supervisan la evolución de la opinión pública en los Estados miembros de la Unión Europea (UE) con el objetivo de evaluar

3 Inicialmente se buscó la variable “ejercicio del voto” para medir la expresión “participación electoral”. Sin embargo, finalmente se optó por medir esta expresión en base a la efectividad del voto debido a la imposibilidad de encontrar datos de votación para los 27 países de la muestra.

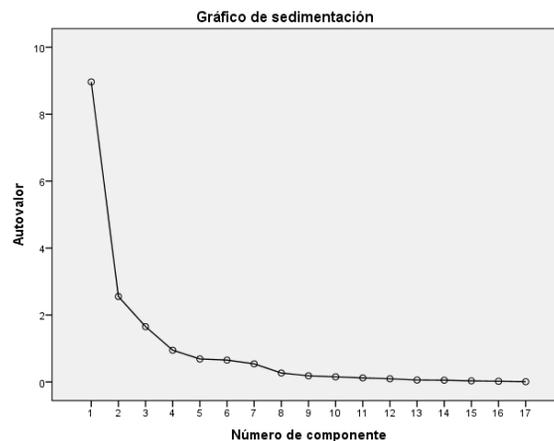
4 A pesar de que Croacia entró a formar parte de la Unión Europea en 2013, las encuestas de este año sobre las que se construye el artículo, no contemplaban datos para dicho país.

la conciencia y el apoyo de los ciudadanos a las actividades de la UE. La oficina estadística de Unión Europea, Eurostat proporciona estadísticas de alta calidad para el continente.

5. Todos los datos analizados corresponden al año 2013. Este año resultó ser el periodo temporal más reciente con la mayor agrupación de datos sobre *Citizen Engagement* disponibles para los 27 países. Los datos originales de las encuestas se pueden consultar en las tablas del Anexo 1.
6. La herramienta de análisis utilizada ha sido el SPSS. “SPSS es uno de los Software más conocidos y utilizados para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones relacionadas al área de la sociología y psicología” (González, 2015: 5).
7. Realización de un análisis factorial con los datos obtenidos. Esta técnica de análisis estadístico es empleada habitualmente en el análisis exploratorio de datos y para construir modelos predictivos. La elección de los factores “se realiza de tal forma que el primero recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original; el segundo factor debe recoger la máxima variabilidad posible no recogida por el primero y así sucesivamente” (Terrádez-Gurrea, 2012: 2). De todos los factores resultantes se escogerán aquéllos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente. En nuestro caso, con la elección de cuatro factores se explica el 83% de la información (Gráfico 1). Los factores restantes (del cuarto en adelante) explican una porción muy pequeña de la misma, lo que significa que probablemente no tengan importancia. Los datos específicos de la variabilidad explicada pueden consultarse en el Anexo 3. Para que un factor sea fácilmente interpretable debe tener las siguientes características (Terrádez-Gurrea, 2012: 3): a) los coeficientes factoriales deben ser próximos a 1; b) una variable debe tener coeficientes elevados solo con un factor; c) no deben existir factores con coeficientes similares. Estos requisitos se cumplen tal y como se observa en los listados incluidos en el Anexo 2.

En este análisis, el método de rotación utilizado fue el *Varimax* con normalización *Kaiser*. Este método, diseñado por Kaiser en 1958, se encarga de efectuar una rotación ortogonal de los ejes con el objetivo de facilitar la interpretación del significado de los factores. El resultado de esta rotación permite conseguir que cada una de las variables sea lo más próxima a 1 en solo uno de los factores y los más próxima a 0 en todos los demás. Para profundizar en este asunto y ver los resultados específicos de todas las variables con componente rotado, puede consultarse el Anexo 2.

Gráfico 1. Número de factores en función de la variabilidad explicada



Fuente: Elaboración propia

6. Resultados

Se sigue el siguiente esquema para la exposición de los resultados obtenidos:

- Explicación de los resultados del análisis factorial con el fin de identificar qué factores componen el *Citizen Engagement*;
- Descripción del significado de cada uno de los factores y aportación de datos específicos de los mismos.

El análisis factorial, hecho en base a las 17 variables seleccionadas según los datos de los autores (Tabla 3), dio como resultado una distribución en cuatro factores (Tabla 4).

Tabla 4. Resultados del análisis factorial con 17 variables

FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en el sistema político (0,925) - Confianza en el parlamento (0,882) - Confianza en gobierno (0,880) - Confianza en los partidos políticos (0,876) - Confianza en la autoridad local (0,851) - Confianza en el sistema legal (0,877) - Confianza en la policía (0,701) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estar dispuesto a donar órganos (0,753) - Pertenecer a una organización económica o social (0,624) - Haber realizado alguna acción contra el cambio climático (0,872) - Reciclar (0,838) 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la efectividad del voto local (0,748) - Percepción de la efectividad del voto nacional (0,791) - Percepción de la efectividad de ser miembro de una ONG⁵ (0,819) 	<ul style="list-style-type: none"> - Firmar una petición (0,712) - Haber expresado las opiniones propias a representantes locales (0,772) - Haber expresado las opiniones propias a representantes nacionales (0,601)
Número de variables: 7	Número de variables: 4	Número de variables: 3	Número de variables: 3

Fuente: Elaboración propia

5 Las tres variables registran la percepción del encuestado de que votar (a nivel local y nacional) y pertenecer a una ONG es efectivo para influir en las decisiones políticas

El análisis parece indicar que:

a) El factor 1 mide, sin duda, cuestiones relacionadas con la confianza. En base a ello se denominó a este factor “factor confianza”.

Las variables introducidas con respecto a este término han sido: confianza en la policía, en el sistema legal, en el sistema político, en los partidos políticos, en el gobierno nacional, en el parlamento nacional y en las autoridades públicas locales. Como se ha comentado en la exposición teórica el término confianza está muy relacionado con la participación en la vida pública. Este factor parece influir de forma determinante en el proceso de decisión de los ciudadanos sobre su papel en el contexto social y político.

b) Para entender los factores 2 y 4 hemos de remitirnos al carácter político y público del *engagement*, explicado en el segundo apartado de este artículo:

- El carácter político se refiere a “la acción de los ciudadanos comunes dirigida a influir en algunos resultados políticos” (Brady, 1999: 737) y se ejemplifica, entre otras acciones, mediante la firma de peticiones.
- El carácter público del compromiso se relaciona con comportamientos que buscan el beneficio de la comunidad, es decir, comportamientos que expresan solidaridad (por ejemplo, la donación de órganos o el reciclaje).

Los resultados del análisis factorial parecen corroborar esta distinción entre lo político y lo público, ya que el factor 2 recoge comportamientos encauzados hacia la obtención del bien común (tales como estar dispuesto a donar órganos, combatir el cambio climático o reciclar) y el factor 4 se corresponde con acciones de carácter político, es decir, acciones realizadas para influir en los resultados políticos (tales como firmar peticiones legislativas o tratar de influir en los representantes políticos expresándoles las opiniones propias). Por ello, han sido denominados “Comportamiento social” (factor 2) y “Comportamiento político” (factor 4). Ninguna variable de las introducidas escapa a la lógica conceptual de estos factores.

c) El factor 3 agrupa las variables que miden la percepción que tiene el encuestado sobre lo receptivas que son las organizaciones públicas a las opiniones de los ciudadanos y cuánto influyen estas en las decisiones políticas. Por ello, este factor fue denominado factor de “Receptividad”. Ninguna variable escapa a la lógica conceptual del factor.

Los resultados del análisis factorial, a través de los que se buscaba el entendimiento de los constructos que subyacen a los datos, dan respuesta a la primera pregunta de investigación y confirman la hipótesis asociada:

Hipótesis 1: *Es posible colegir el Citizen Engagement de un conjunto de actitudes y comportamientos individuales de los ciudadanos.*

Atendiendo al significado de cada factor se aprecia cómo el *Citizen Engagement* se compone tanto de comportamientos como de percepciones. Que las percepciones (factores 1 y 3) determinen si un ciudadano está comprometido significa que con una buena comunicación tanto los niveles de confianza como de receptividad pueden aumentar. La consecuencia de esto es que el ciudadano que confíe más y perciba que es más tenido en cuenta por los poderes públicos se decidirá a participar más en la esfera pública. En otras palabras, la Administración Pública, a través de la comunicación, puede activar el *engagement* de sus ciudadanos.

Parece razonable afirmar, por tanto, que las acciones de la Administración Pública han de ser implementadas y comunicadas, de forma que los ciudadanos sean conscientes de las áreas de gestión que el sector público pone en marcha y de los resultados asociados.

En base a estos resultados sobre la composición del *engagement* y de las opiniones de los autores podemos confirmar la Hipótesis 2:

El Compromiso Ciudadano depende del correcto intercambio de información entre la Administración y sus públicos, lo que hace imprescindible que las instituciones desarrollen formas efectivas de comunicación.

7. Conclusiones

Este artículo ha tenido como objetivos: 1) identificar actitudes y comportamientos concretos que expresan el Compromiso Ciudadano y, subsiguientemente, las vías de actuación por las que se puede incentivar que un individuo se considere comprometido con su comunidad; 2) explorar cuáles son los factores del *Citizen Engagement* y; 3) elaborar un conjunto de sugerencias para mejorar la gestión del Compromiso Ciudadano.

Tras una revisión del concepto de *Citizen Engagement*, de sus causas y de sus consecuencias en el marco de la literatura que concibe el *engagement* como un recurso intangible del sector público, se han buscado medidas de actitudes y comportamientos ciudadanos que puedan registrar el Compromiso Ciudadano en 27 países europeos.

A continuación se exponen las conclusiones en función de los resultados obtenidos en la observación empírica y de las nociones teóricas expuestas. La estructura del epígrafe se organiza en torno a dos grandes bloques; por un lado, los componentes del *Citizen Engagement* y, por otro, las implicaciones operativas que dichos componentes tienen para la gestión pública, incluyendo sugerencias en el área de la comunicación.

Sobre los componentes del Engagement.

- 1) *Se identifican unos componentes del Compromiso Ciudadano que son diferentes y excluyentes entre sí.*

Se concluye que es posible identificar con claridad unas actitudes y comportamientos que componen el *Citizen Engagement* o Compromiso Ciudadano, y que para los ciudadanos de los 27 países estudiados en este trabajo son excluyentes y diferentes entre sí. Los componentes son el comportamiento social y político, la confianza en las instituciones públicas y la receptividad (entendida en este artículo como la percepción de los ciudadanos de que las instituciones están abiertas a tener en cuenta su opinión en la toma de decisiones).

- 2) *Como parte del Citizen Engagement, el comportamiento social es claramente diferenciable del comportamiento político.*

El análisis y los datos resultantes han permitido identificar dos factores diferentes: el que se ha denominado “Comportamiento político” y el denominado “Comportamiento social”. El primero, compuesto de actitudes y comportamientos como firmar peticiones legislativas o contactar con representantes políticos locales o nacionales para expresar las propias opiniones, se corresponde con lo indicado por Brady (1999). Este autor definía el carácter político del *Citizen Engagement* como “la acción de los ciudadanos comunes dirigida a influir en algunos resultados políticos” (p. 737). El segundo,

compuesto por variables como donar órganos, reciclar, combatir el cambio climático o pertenecer a una organización no política, está más asociado a aquellas acciones que buscan el beneficio de la comunidad y que son expresadas fundamentalmente a través de comportamientos solidarios.

Los datos de los 27 países analizados parecen afirmar que, efectivamente, se abre paso una manera de mirar a lo público que se aleja de las expresiones políticas que en su día señalaba Putnam (1995) (tales como el voto o participar en manifestaciones políticas); se trata de lo que podríamos llamar un “*engaged citizen*” (Dalton, 2008: 81) o ciudadano comprometido, aquel que es independiente políticamente y que se centra en la ayuda solidaria y en la actividad civil.

3) *La distinción entre las acciones sociales y las políticas señala también la distinción entre lo latente y lo manifiesto.*

Parecen advertirse similitudes entre las variables del factor “Comportamiento social” y lo que Ekman y Amna (2012) entienden como “formas latentes” del compromiso; aquellas acciones que son menos explícitas y, por ello, no se pueden clasificar tan “directa o inequívocamente como participación política” (p. 288). Los componentes del factor “Comportamiento social” del presente trabajo, al referirse a la actitud hacia el reciclaje, a la donación o al trabajo voluntario, implican participación en la sociedad, en lo público, pero son formas de involucración que dejan un registro menos manifiesto. Se concluye que, efectivamente, el comportamiento social también forma parte del *Citizen Engagement*. El comportamiento político o, como dicen los autores, las acciones manifiestas son otra de las formas de compromiso ciudadano que se demuestran en el análisis factorial.

4) *La confianza es un componente importante del Citizen Engagement.*

Las preocupaciones por la disminución de la confianza ciudadana en el gobierno, en la Administración Pública y en los servicios públicos se han convertido en un elemento permanente del discurso político contemporáneo (Van der Walle, Van Roosbroek y Bouckaert, 2008). Pero ¿influye la confianza que los ciudadanos tengan en lo público en el nivel de compromiso de los mismos con la Administración o con el resto de la comunidad? Yang y Callahan (2007: 251) aseguran que “aunque la desconfianza ciudadana en el gobierno puede disuadir a la participación, los administradores públicos podrían, no obstante, darse cuenta de que la auténtica participación es necesaria para mejorar la confianza”. En su opinión, “el gobierno puede verse limitado por la falta de recursos, pero la participación ciudadana puede ser utilizada para construir asociaciones con el fin de abordar los problemas de recursos” (p. 251).

Durante este artículo se ha puesto de manifiesta esa relación entre la confianza y la participación y, a tenor de los resultados, se concluye que el factor “Confianza” [en las distintas instituciones públicas] se muestra como parte relevante del Compromiso Ciudadano, confirmando así la idea de que cuanto más merezcan las instituciones un margen de confiabilidad por parte de sus ciudadanos para decidir, más se implicarán éstos con las autoridades públicas en el desarrollo de los procesos públicos para la resolución de los problemas comunes.

5) *La confianza en sentido inverso, la receptividad, también se manifiesta como parte importante del Citizen Engagement.*

Se concluye que la confianza que los ciudadanos perciben que las autoridades públicas tienen en la sociedad para la toma de decisiones es, también, un componente importante que activa la implicación ciudadana en lo público. Esta investiga-

ción identifica un factor del Compromiso Ciudadano que registra las percepciones que tienen los ciudadanos de que su opinión cuenta para la marcha del país. Parece que cuando se percibe que el sector público confía y, por tanto, cuando los ciudadanos se ven capaces de influir en la vida pública con sus acciones, hay un mayor deseo de participar e involucrarse. Esta conclusión subraya la idea sugerida por la literatura de que, en la investigación sobre la confianza, es preciso no sólo mirar en un sentido (cuánto confía el ciudadano en las autoridades públicas de un país) sino en sentido inverso (cuánto confían las autoridades públicas en los ciudadanos) (Bouckaert, 2012). Ciertamente es que esta investigación no ha trabajado con medidas en este segundo sentido, pero registra que la percepción que tiene el ciudadano de esa confianza es un componente relevante de la implicación en lo público.

Sobre las implicaciones operativas de los resultados.

1) *Los gobernantes juegan un papel importante en los procesos de participación sostenible.*

Algunos autores han relacionado el *Citizen Engagement* con la capacidad que tiene la Administración Pública de involucrar a los ciudadanos (Keeter *et al.*, 2002; Marlowe y Arrington-Marlowe, 2005; Yang y Callahan, 2007) y se ha constatado que entre los componentes de este bien intangible influyen factores que implican directamente a los *policymakers*.

2) *Es preciso diferenciar el fomento del comportamiento social del fomento del comportamiento político.*

Los hallazgos de esta investigación apuntan a que el comportamiento de los ciudadanos puede ir en sentido político o en sentido social y, por tanto, si la Administración Pública se plantea medidas para activar el compromiso de los ciudadanos deberá tener en cuenta estas dos vertientes. Hay que confirmar la pertinencia de las políticas públicas que fomentan que los ciudadanos se involucren en comportamientos sociales y solidarios, que buscan el bien para la comunidad al margen de conflictos partidistas o, al menos, de la influencia política.

En este sentido, se concluye la alta importancia que tiene el crear nuevas soluciones para los problemas públicos que cuentan con los ciudadanos (se trata de nuevas fórmulas de coproducción, en este caso, que estén centradas en comportamientos sociales), y que contribuirá a la calidad de los servicios públicos.

3) *Para llevar a cabo políticas públicas que fomenten el Citizen Engagement hace falta una correspondiente tarea de comunicación.*

Las políticas de fomento del Compromiso Ciudadano requieren de un trabajo de comunicación que active en los públicos participantes las percepciones correspondientes con unos comportamientos gubernamentales más comprometidos con la implicación ciudadana. Se ha afirmado en las páginas que preceden que el Compromiso Ciudadano está influenciado por el intercambio de información entre la Administración y sus públicos y se ha mencionado la creencia que aparece referida en la literatura de que una ciudadanía informada sobre política participaría de manera más activa y consciente en la vida pública. La información y la comunicación tienen una relevancia fundamental en el proceso de activación del *engagement*.

8. Limitaciones y discusión

Una de las limitaciones que se presenta en esta investigación es que el análisis solo se circunscribe a las variables planteadas, pero habría que tener en cuenta que estas no son las únicas existentes. Especialmente debido a la falta de datos

para el año específico de estudio, entendemos que pueda haber alguna carencia en los datos recopilados y que se echen en falta reseñas a otros conceptos relacionados con las instituciones públicas.

En cuanto a las posibles discusiones derivadas de esta investigación, se propone indagar en el papel que puede desempeñar la comunicación en la gestión del Compromiso Ciudadano. A este respecto, se aportan las siguientes ideas:

- Una comunicación más apoyada en el diálogo entre los actores que pueden implicarse en formas solidarias de coproducción ayudará a incrementar el comportamiento social;
- Una comunicación más efectiva sobre los resultados de gestión puede propiciar ciudadanos más confiados en la Administración Pública y, en consecuencia, más implicados con esta;
- Una comunicación más efectiva puede contribuir a la creación de ciudadanos más informados y, por tanto, más conscientes de la necesidad de participar en la vida pública;
- Una comunicación bidireccional puede contribuir a mejorar los niveles de “Receptividad”, haciendo que los ciudadanos crean que su implicación en la vida pública tiene sentido, que es considerada por las autoridades y, además, que tiene repercusiones beneficiosas para la comunidad.

En definitiva, la gestión de la comunicación puede contribuir a aumentar el nivel de cada uno de los factores que componen el Compromiso Ciudadano. En consecuencia, se puede concluir que la comunicación es una herramienta que puede generar *Citizen Engagement*.

9. Referencias bibliográficas

- Adler, R. P. y Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253. <https://doi.org/10.1177/1541344605276792>
- Banco Mundial (2014). *Strategic framework for mainstreaming Citizen Engagement in World Bank Group operations*. Disponible en <https://bit.ly/2VsXOnj>
- Benedicto, J. y Morán, M. L. (2003). *Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Bontis, N., Dragonetti, N. C., Jacobsen, K. and Roos, G. (1999). The knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources. *European Management Journal*, 17(4), 391-402. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00019-5)
- Bossi, A., Fuertes, Y. and Serrano, C. (2001). El Capital Intelectual en el Sector Público, [en línea] 5campus.org, *Capital Intelectual* <https://bit.ly/3cf3PLi>
- Bouckaert, G. (2012). Trust and public administration. *Administration*, 60(1), 91-115.
- Bovaird, T. y Loeffler, E. (2012). From engagement to co-production: The contribution of users and communities to outcomes and public value. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), 1119-1138. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9309-6>

- Brady, H. (1999). Political Participation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, L. S. Wrightsman (Eds.). *Measures of Political Attitudes*, pp. 737-801. San Diego: Academic Press.
- Brandsen, T. and Honingh, M. (2015). Distinguishing different types of coproduction: A conceptual analysis based on the classical definitions. *Public Administration Review*, (76)3, 427-435. <https://doi.org/10.1111/puar.12465>
- Brown, N. and Michael, M. (2003). A sociology of expectations: Retrospecting prospects and prospecting retrospects. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/0953732032000046024>
- Canel, M. J. y Luoma-aho, V. (2017). ¿Qué aportan los bienes intangibles a la Administración Pública? En Canel, Piqueiras y Ortega (Eds.). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Colecciones INNAP Investiga. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), 29-50.
- Canel, M. J. y Luoma-aho, V. (2018). *Public Sector Communication. Closing Gaps between Citizens and Public Organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Carpini, M. X. D. (2009). The Inherent Arbitrariness of the “News” versus “Entertainment” Distinction. “Keywords: The Public Sphere, Public Culture and Reasoned Public Choice” of the 59th Annual ICA Conference in Chicago, May 22, 2009.
- Carpini, M. X. D. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens’ Involvement in Political and Civic Life. In Handbook of political communication research (pp. 413-452). Routledge.
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L., and Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and Citizen Engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315-344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Claes, E., y Hooghe, M. (2008). Citizenship education and political interest: Political interest as an intermediary variable in explaining the effects of citizenship education. Paper presented at the Conference on Civic Education and Political Participation. American Political Science Association, 104 edn. Boston, 28-31 agosto.
- Cooper, T. L. (2005). Civic engagement in the TwentyFirst Century: Toward a Scholarly and Practical Agenda. *Public Administration Review*, 65(5), 534-535. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2005.00480.x>
- Cooper, T. L., Bryer, T. A. and Meek, J. W. (2006). Citizencentered collaborative public management. *Public Administration Review*, 66(1), 76-88. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00668.x>
- Coursey, D., Yang, K. and Pandey, S. K. (2012). Public service motivation (PSM) and support for citizen participation: A test of Perry and Vandenabeele’s reformulation of PSM theory. *Public Administration Review*, 72(4), 572-582. <https://doi.org/10.2307/41506807>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>

De Escalada, M. (2007). ¿Es posible emplear la noción de capital intelectual en la Administración Pública? Comunicación presentada en el IV Congreso argentino de administración pública, Buenos Aires, Argentina.

Ekman, J. and Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>

Eurobarometer (2013). A Eurobarometer Almanac. Spotlight on European public opinion in 2013. Disponible en <https://bit.ly/3caNpDA>

Eurobarometer (2013). Flash Eurobarometer (374). Businesses' attitudes towards corruption in the EU report. Disponible en <https://bit.ly/34BHMvu>

Eurobarometer (2013). Flash Eurobarometer (384). Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. Disponible en <https://bit.ly/2K4z5Ri>

Eurobarometer (2013). Flash Eurobarometer (385). Justice in the EU report. Disponible en <https://bit.ly/34AliLo>

Eurobarometer (2013). Special Eurobarometer (272d). Europeans and organ donation. Disponible en <https://bit.ly/2VpYGcp>

Eurobarometer (2013). Special Eurobarometer (409). "Climate change". Disponible en <https://bit.ly/2Vuqbl1>

Eurobarometer (2013). Standard Eurobarometer (80 Autumn 2013). Public opinion in the European Union. Disponible en <https://bit.ly/2VFsYbx>

Eurobarometer (2013). European Parliament Eurobarometer (EB79.5). 'One year to go until the 2014 European Elections'. Disponible en <https://bit.ly/2Xx38Zw>

Eurobarometer (2013). Flash Eurobarometer (373). Europeans' engagement in participatory democracy. Disponible en <https://bit.ly/34yW6Ff>

Eurostat (2013). Average rating of trust by domain, sex, age and educational attainment level. Disponible en <https://bit.ly/2RCr0HA>

García de Castro, M. A., Merino Moreno, C., Plaz Landaeta, R., y Villar Mártil, L. (2004). *La gestión de activos intangibles en la administración pública*.

González Fernández, C. F. (2015). *Datos experimentales: medida y error. Guía práctica*. Madrid: Bellisco Ediciones.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). The strategy map: guide to aligning intangible assets. *Strategy & leadership*, 32(5), 10-17. <https://doi.org/10.1108/10878570410699825>

Keeter, S., Zukin, C., Andolina, M., y Jenkins, K. (2002). The civic and political health of the nation: A generational portrait. Washington: Center for information and research on civic learning and engagement (CIRCLE).

Kernaghan, K. (2003). Integrating Values into Public Service: the values statement as centerpiece. *Public Administration Review*, 63(6), 711-719. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00334>

Marlowe Jr, H. A., y Arrington-Marlowe, L. L. C. (2005). *Public Engagement: theory and practice* [Working Paper].

Maurrasse, D. (2001). *Beyond the campus: How colleges and universities form partnerships with their communities*. New York: Routledge.

- Ostrander, S. (2004). Democracy, Civic Participation, and the University: A Comparative Study of Civic Engagement on Five Campuses. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(1), 74-93. <https://doi.org/10.1177/0899764003260588>
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community. *The American prospect*, 4(13), 35-42.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12
- Ramírez, Y. (2010). Intellectual capital models in Spanish public sector. *Journal of Intellectual Capital*, 11(2), 248-264. <https://doi.org/10.1108/14691931011039705>
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teorell, J., Torcal, M. and Montero, J. R. (2007). Political participation: Mapping the terrain. *Citizenship and involvement in European democracies: A comparative perspective*, 17, 334-357.
- Terrádez-Gurrea, M. (2012). *Análisis de componentes principales*. España: UOC. Disponible en <https://bit.ly/2ygGXwo>
- Torres, L. (1991). Indicadores de gestión para las entidades públicas. *Revista española de financiación y contabilidad*, 21(67), 535-558.
- Uslaner, E. M. (2003). Civic engagement in America: Why people participate in political and social life. Report to the Knight Civic Engagement Project, co-directed by The Democracy Collaborative, University of Maryland-College Park and the Center for the Study of Voluntary Organizations and Service, Georgetown University.
- Van de Walle, S., Van Roosbroek, S. and Bouckaert, G. (2008). Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? *International Review of Administrative Sciences*, 74(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/0020852307085733>
- Verba, S. and Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Social equality and political democracy*. Nueva York: Harper & Row.
- Yang, K. (2005). Public administrators' trust in citizens: A missing link in citizen involvement efforts. *Public Administration Review*, 65(3), 273-285. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2005.00453.x>
- Yang, K., and Callahan, K. (2007). Citizen involvement efforts and bureaucratic responsiveness: Participatory values, stakeholder pressures, and administrative practicality. *Public administration review*, 67(2), 249-264. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00711.x>

AGRADECIMIENTOS

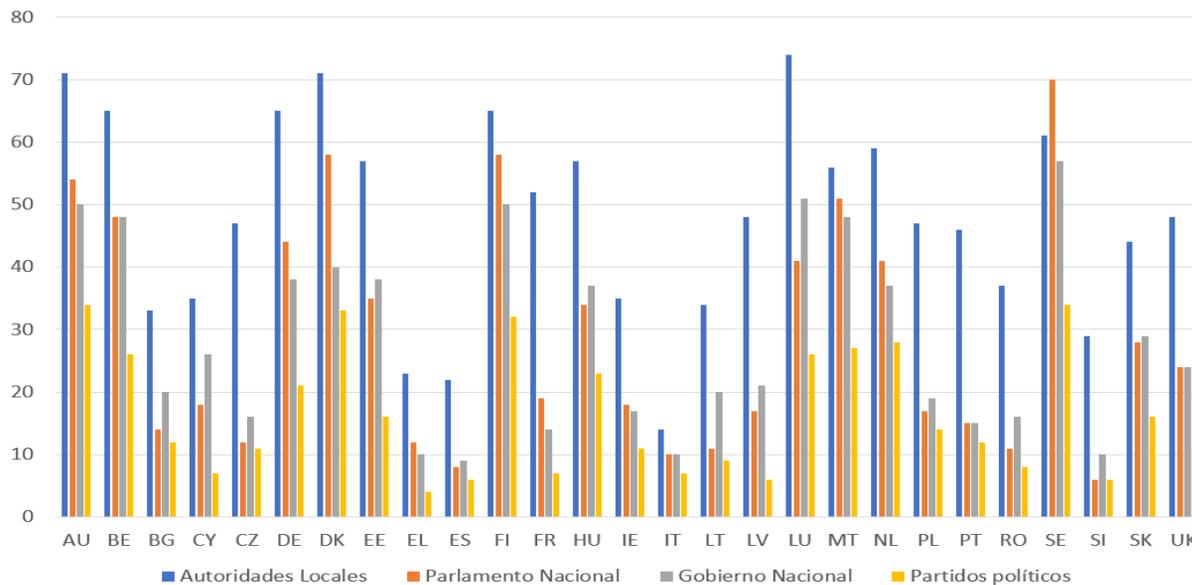
La Universidad Complutense y Santander Universidades, con el objetivo de contribuir a la promoción y mejora de la calidad de la educación superior y de la actividad investigadora, colaboran de forma conjunta en el programa de formación de investigadores y doctores al que pertenece Paloma Piqueiras.

10. Anexos

Anexo 1. Datos de las encuestas consultadas

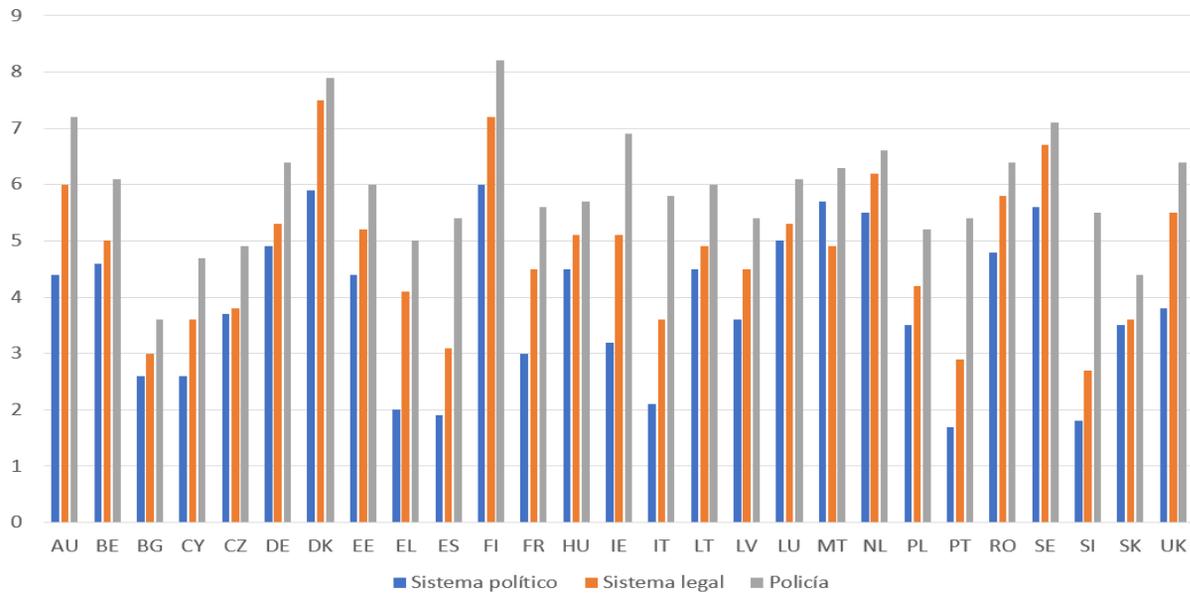
Resultados de las variables del Factor 1 “Confianza” en las instituciones públicas y partidos políticos por países

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



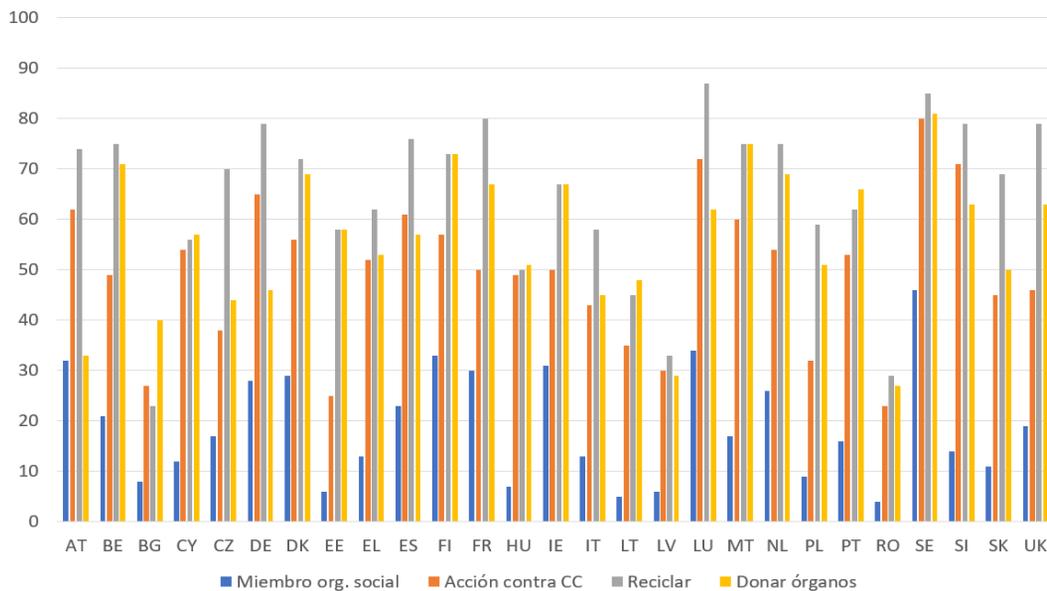
Fuente: Elaboración propia

Resultados de las variables del Factor 1 "Confianza" en el sistema político, el sistema legal y la policía por países



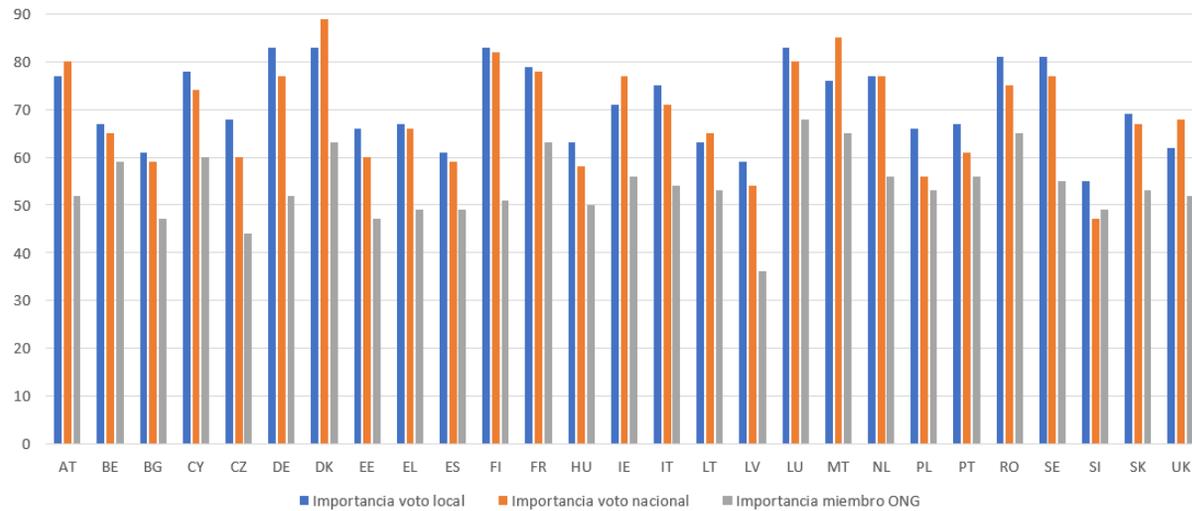
Fuente: Elaboración propia

Resultados de las variables del Factor 2 “Comportamiento social” por países



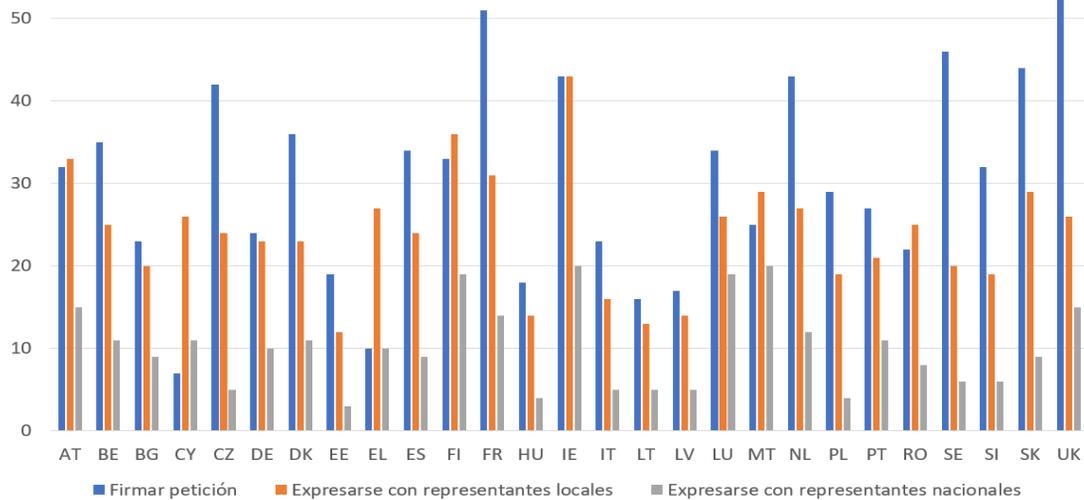
Fuente: Elaboración propia

Resultados de las variables del Factor 3 “Receptividad” por países



Fuente: Elaboración propia

Resultados de las variables del Factor 4 “Comportamiento político” por países



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Resultados del análisis factorial

	1	2	3	4
Confianza Sistema Político	0,925	-0,025	0,202	0,044
Confianza Parlamento	0,882	0,369	0,173	0,036
Confianza Sistema Legal	0,877	-0,041	0,258	0,231
Confianza Partidos Políticos	0,876	0,333	0,148	0,047
Confianza Gobierno	0,873	0,315	0,155	-0,081
Confianza Autoridades Locales	0,851	0,227	0,078	0,092
Confianza Policía	0,701	0,153	0,282	0,316
Acción contra el cambio climático	0,163	0,872	0,221	0,057
Reducción de basura/reciclaje	0,190	0,838	0,116	0,345
Voluntad de donar órganos	0,182	0,753	0,171	0,159
Miembro organización económica, social, cultural...	0,407	0,624	0,285	0,459
Efectividad miembro ONG	0,128	0,254	0,819	-0,063
Efectividad voto nacional	0,492	0,126	0,791	0,222
Efectividad voto local	0,492	0,122	0,748	0,056
Expresión con representantes nacionales	0,128	0,262	0,551	0,601
Expresión con representantes locales	0,150	0,386	-0,077	0,772
Firma de petición	-0,002	0,155	0,565	0,712
	7	4	3	3

Anexo 3. Varianza total explicada con el análisis factorial

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,964	52,727	52,727	8,964	52,727	52,727	5,950	35,003	35,003
2	2,553	15,018	67,745	2,553	15,018	67,745	3,180	18,708	53,711
3	1,654	9,727	77,472	1,654	9,727	77,472	3,048	17,927	71,639
4	,950	5,585	83,058	,950	5,585	83,058	1,941	11,419	83,058
5	,688	4,045	87,102						
6	,654	3,847	90,949						
7	,541	3,185	94,134						
8	,268	1,575	95,709						
9	,184	1,083	96,793						
10	,154	,907	97,699						
11	,122	,716	98,415						
12	,096	,566	98,980						
13	,058	,340	99,320						
14	,053	,314	99,634						
15	,033	,195	99,829						
16	,021	,121	99,950						
17	,008	,050	100,000						

Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos

From zine to podcast. Rethinking participatory culture from a comparative analysis of alternative media



David García-Marín. Doctor en Sociología (especialidad Medios de Comunicación y Sociedad del Conocimiento) por la UNED. Profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte en inglés la asignatura Media Theory en los grados de Periodismo y Estudios Culturales. Paralelamente, ejerce como profesor invitado en diversos másteres en comunicación digital, nuevas pedagogías y periodismo transmedia en la UNED, donde además dirigió varios cursos sobre medios digitales y desinformación. Sus áreas de investigación se centran en el podcasting y el audio digital, la participación en medios digitales, la desinformación, el periodismo transmedia, y las pedagogías interactivas. Es autor y coordinador de numerosos artículos y libros centrados en las perspectivas actuales de la comunicación y el desafío de la desinformación en nuestra sociedad.

Universidad Carlos III, Madrid, España

dgmarin@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0002-4575-1911

Recibido: 21/11/2019 - Aceptado: 26/03/2020

Resumen:

La llegada de la Web 2.0 trajo consigo la explosión de numerosas teorías de la participación que vislumbraban el empoderamiento comunicacional ciudadano y la descentralización del relato mediático, ahora también potencialmente protagonizado por creadores no profesionales, “los antiguamente conocidos como la audiencia”. Este ensayo plantea un análisis comparativo entre el zine y el podcast como medios alternativos catalizadores del empoderamiento mediático y la distribución de discursos contraculturales, a partir del estudio de sus aspectos definitorios, tales como su financiación, distribución y circulación, la durabilidad de los proyectos, su carácter de medio personal, instrumental y social y sus lógicas creativas. A partir de este análisis, el trabajo teoriza sobre la falsa novedad de la cultura de la participación y las escasas posibilidades emancipatorias reales que los ciudadanos encuentran en los medios digitales, instando a un enfoque crítico hacia las utópicas visiones de la comunicación digital.

Palabras clave:

Podcasting; medios alternativos; participación; empoderamiento; zine.

Received: 21/11/2019 - Accepted: 26/03/2020

Abstract:

The advent of Web 2.0 entailed a surge of numerous participatory theories that heralded the advent of citizen communicative empowerment and the decentralization of the media discourse, nowadays potentially led by amateur creators, or “those who were formerly known as the audience”. This essay poses a comparative analysis between the zine and the podcast as alternative media catalysts for media empowerment and the spread of counterculture narratives by studying their defining aspects, such as funding, distribution/circulation, project longevity, their features as media that is personalized, instrumental, and social, in addition to their creative rationale. From this analysis, the present study engages in a theoretical inquiry into the false novelty of participatory culture and the few possibilities of liberation that citizens can find in digital media, urging a discerning approach to utopian visions regarding digital communication.

Keywords:

Podcasting; alternative media; participation; empowerment; zine.

Cómo citar este artículo:

García-Marín, D. (2020). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 107-125.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5>

1. Introducción

Las primeras aproximaciones a la llamada cultura de la participación surgen a partir de la llegada de los instrumentos digitales e interactivos propios de la Web 2.0. Las diferentes teorías de Gillmor (2004), Benkler (2006), Rheingold (2000), Shirky (2010), Castells (2012), Jenkins, Green y Ford (2015) y Jenkins, Ito y Boyd (2016) subrayan el empoderamiento comunicacional adquirido por los sujetos; a la vez que defienden la descentralización del relato mediático, ahora también teóricamente en manos de los públicos. En este contexto, el podcasting, por su facilidad de producción y distribución de contenidos a una audiencia potencialmente mundial, es uno de los medios digitales que, en línea con estas teorías, capacita a los individuos como potenciales participantes en el discurso público junto a los medios de comunicación de masas que durante el siglo XX monopolizaron la información y, con ella, las formas de representación de la realidad.

El podcasting surgió en Estados Unidos en 2004 como un nuevo medio de comunicación basado en la distribución de contenidos sonoros a través de la Web mediante sistemas de sindicación que permiten la suscripción de los usuarios. Los pioneros de este medio fueron Adam Curry, un antiguo *videojockey* del canal televisivo MTV y Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS que ya funcionaba en páginas web y blogs. Ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio vía web que pone los archivos sonoros a disposición de cualquier oyente para ser escuchados a su conveniencia. El primer podcaster español, José Antonio Gelado, procedía del mundo de la radio y su salto al podcasting se fundamentó en la búsqueda de un modo para continuar su labor radiofónica con una mayor dosis de libertad bajo la experimentación con el audio por suscripción. Como otros pioneros del medio, Gelado disponía de un blog y, como ya permitían estas bitácoras *online*, su objetivo era ofrecer contenido de audio de forma sindicada que rompiera las rígidas estructuras de la radio.

Si la radio es un medio paradigmático de la era de los *mass media*, el carácter digital 2.0 del podcasting promueve la forma de escucha de productos sonoros bajo varias lógicas disruptivas que diferencian claramente a ambos medios. Los podcasts presentan una mayor variedad temática que se ve claramente reflejada en el podcasting *amateur*, cuyos creadores abrigan sin complejos la libertad de creación de contenidos abordando temas que habitualmente se quedan fuera del circuito *mainstream*. De este modo, podemos encontrar programas de la temática más variopinta que sitúan al medio en una búsqueda constante del nicho disponible para ser ocupado. Bajo este prisma encontramos una de las quiebras del podcasting con respecto a la radio hertziana. Si ésta es un medio que se acerca más al modelo de consumo *hit*—caracterizado por la provisión de un número limitado de materiales a unas audiencias masivas bajo un modelo *de-uno-a-muchos*—debemos situar al podcasting como una práctica que atomiza a sus audiencias a partir de la difusión de contenidos mucho más específicos. Aunque, es necesario matizar que, en ciertos contextos como el norteamericano, la radio ha adquirido cierto nivel de segmentación de contenidos gracias, en parte, a la proliferación de emisoras que actúan en ámbitos locales y al desarrollo de proyectos radiofónicos digitales focalizados en temáticas específicas, sobre todo dentro del campo musical. Estas atomizadas formas de escucha, establecidas de forma nativa en el podcasting, se vinculan con la lógica *long tail* (larga cola), un modelo que distribuye menos cantidad de un mayor número de productos; es decir, muchos programas de variado contenido para un público minoritario y específico. El podcasting, por tanto, diversifica la oferta de contenidos que podemos encontrar en el ecosistema mediático, ofreciendo materiales culturales difíciles de

conseguir a través de otras vías. De forma análoga, este medio no solo provee contenidos alternativos, sino que pone a disposición enfoques diferenciados con respecto a temas que ya están instalados en la *agenda-setting*, ejerciendo como motor *extracultural* y alternativo a los relatos de los medios hegemónicos.

La flexibilidad y la personalización de la escucha también son aspectos diferenciales del podcasting frente a la radio. La posibilidad de operar sobre las condiciones de recepción del contenido gracias a sus características de automatización y digitalización abren a los podcasts nuevos campos interactivos desconocidos para la radio. Igual que cada internauta realiza un recorrido diferente a través de la Web, los oyentes de podcasts disfrutan de múltiples maneras de relacionarse con el contenido sonoro, que van desde la escucha completa de principio a fin, la continua interrupción de la reproducción del audio, los saltos hacia adelante y hacia atrás o la búsqueda de las secciones de cada programa más interesantes para el usuario. En el podcasting las posibilidades de consumo mediático se multiplican frente a la escucha lineal, estandarizada y homogénea de la radio. La interacción usuario-medio se vuelve flexible, personalizada, adaptada y de linealidad múltiple.

Este modelo que empodera al sujeto en el proceso de recepción y consumo de contenidos provoca que dirijamos nuestra mirada hacia la idea del compromiso frente a las antiguas lógicas del comisariado, que permanece anclado en las relaciones verticales entre programadores y seguidores de los productos culturales, obligados a consumir el contenido en el día y a la hora concreta que tales programadores deciden y a través de las plataformas impuestas por éstos. Frente a este sistema –muy presente en los medios tradicionales– se eleva el modelo del compromiso que destruye las relaciones jerárquicas entre franquicia y fans. Contraponiendo el modelo del compromiso frente al del comisariado, Jenkins, Ford y Green (2015) afirman que allá donde haya un medio que haga partícipe a sus seguidores, habrá usuarios comprometidos con su escucha y difusión, propagación y recomendación a través de la Red.

2. Estudios sobre el podcasting. Antecedes empíricos y teóricos

La tesis doctoral de Sellas (2011) constituyó el primer estudio sistemático sobre el podcast en el contexto español. Sus investigaciones concluyeron que este medio conlleva un cambio profundo en la forma de comunicación sonora al plantear nuevas posibilidades frente a la radio tradicional y por reunir a un conjunto de creadores independientes caracterizados por su libertad, espontaneidad e informalidad sin estar condicionados por las rutinas de producción y programación de la radio, de modo que pueden contribuir a renovar el estilo y el lenguaje de la comunicación sonora.

Gallego (2010), desde una perspectiva mercadotécnica, centra su mirada en la relación entre la empresa radiofónica y el podcasting analizando la repercusión de este medio en el modelo de negocio de las radios convencionales y cómo éstas utilizan las múltiples posibilidades que el podcast ofrece. García-Marín (2017) aborda el podcast desde el ámbito narrativo, situándolo como un claro ejemplo de medio transmedia (transpodcast) que, de forma análoga al concepto de transradio de Martínez-Costa (2015), desborda el lenguaje exclusivamente sonoro de sus inicios y extiende sus relatos a otras plataformas que contribuyen a complementar los contenidos y buscar la participación de los usuarios que, de este modo, se convierten en protagonistas de la podcastera, comunidad caracterizada por la construcción de un complejo ecosistema (García-Marín, 2019) de oyentes y creadores –no profesionales en su mayoría– donde cohabitan podcasts

independientes, redes profesionales y *amateurs* y una creciente producción de trabajos procedentes del ámbito mediático profesional, sobre todo desde los operadores de radio tradicionales (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz Aizpuru, 2018). Asimismo, gran parte de la atención investigadora hacia el medio en los últimos años en el contexto español se centra en las posibilidades del podcast como herramienta educativa y su efectividad en el aprendizaje de materias como los idiomas (Ortega, 2019), la historia de la música (García-Peinazo, 2019) y la divulgación de la ciencia (De Lara-González y Del Campo-Cañizares, 2018).

El paisaje académico en el panorama anglosajón presenta investigaciones realizadas desde puntos de vista muy diversos. Markman (2011) desarrolló un análisis exploratorio sobre el perfil de los podcasters independientes. Un perfil definido por hombres con edades comprendidas entre los 34 y los 44 años, con una elevada formación y con profesiones ubicadas en los campos de las artes, el diseño, el entretenimiento, los medios, la informática, la tecnología y la educación. Según su estudio, los motivos que encuentran estos creadores para iniciar su labor en el podcasting se dividen en: factores mediáticos y tecnológicos (por ejemplo, haber tenido experiencia previa en otros medios y, sobre todo, en el campo de la radio), relacionados con el contenido (llenar un nicho que los medios tradicionales no ocupan) y motivaciones personales e interpersonales (unirse a un movimiento o comunidad). A estas motivaciones, Sullivan (2018) añade el trabajo aspiracional, es decir la esperanza de iniciar una práctica amateur con la expectativa de futuros beneficios económicos. Millette (2011) centró también sus estudios en los podcasters independientes, capaces de construir un medio que supone una auténtica discontinuidad con respecto al modelo radiofónico convencional. Su estilo es conformado a través de un singular nivel de familiaridad entre usuarios y podcasters y la inclusión de un léxico disruptivo frente a las convenciones de la radio. Desde esta óptica, el podcasting independiente es una de las subculturas participativas que han emergido con el auge de las herramientas y las prácticas 2.0, desplegada alrededor de un uso específico de Internet que sirve como forma de expresión para el podcaster y que existe en tensión con la cultura radiofónica tradicional. El carácter participativo del medio puede llegar a tener una dimensión performativa, implicando la interacción física del oyente con el espacio descrito en el podcast (Wilson, 2018).

Berry (2018) y Spinelli y Dann (2019) subrayan que el podcasting debería ser percibido como un medio con identidad propia, no como una extensión de otras prácticas mediáticas. En una línea similar, Massarelli y Perrotta (2006), Cordeiro (2012) y Bonini (2015) abordaron el podcasting como una tecnología desafiante para los medios tradicionales, al permitir a los usuarios crear su propio contenido, a la vez que constituye un cambio en los hábitos de escucha de la radio convencional. Lindgren (2014) defiende que el podcasting constituye un modo ideal para la construcción de narrativas en primera persona, incluso en su aplicación al campo del periodismo. El movimiento hacia este tipo de narrativas estaría intrínsecamente ligado a la naturaleza íntima de los medios sonoros que, utilizando diferentes géneros y formas, explotan esta manera personal de contar historias.

Los estudios de McHugh (2016) se centran en el impacto del podcasting en los formatos sonoros no ficcionales. Sus trabajos analizan el rol cambiante asumido por los medios públicos, el crecimiento de redes de podcasts independientes y las diferencias percibidas entre la radio y el podcasting como modos de distribución y recepción de contenidos sonoros. En la misma línea iniciada años antes por Millette, McHugh defiende que el podcasting fomenta un género novedoso y más informal de narrativa sonora centrada en unas fuertes relaciones entre los presentadores y los oyentes, con contenidos

más improvisados y menos elaborados. Para este autor, uno de los grandes retos del sector del podcasting estadounidense es la provisión de mayores recursos sin comprometer su independencia editorial, problemática que permanece aún sin resolver.

Desde otro punto de vista, la capacidad conectiva del podcasting es analizada en los estudios de Swiatek (2018) al poner de manifiesto el potencial relacional del medio, capaz de cerrar brechas socio-culturales y de conocimiento. Berry (2015) pone su atención en la primera década de desarrollo del podcasting examinando el caso de *Serial*, el podcast más exitoso en cuanto a volumen de descargas de la breve historia del medio. Desde su inicio, un elemento clave del podcasting ha sido la baja importancia que creadores y escuchas le han dado a la calidad técnica de los programas, en comparación con la radio. De acuerdo con Berry, el ejemplo de *Serial*, un programa dotado de elevados recursos técnicos, pudo contribuir a elevar los estándares de calidad del medio a fin de llegar a nuevos oyentes (Hancock y McMurtry, 2018). El éxito de *Serial* provocó una renovada atención hacia el podcasting y fue capaz de atraer a nuevos consumidores (Sellas y Solá, 2019). Wrather (2016) analiza cómo los usuarios de este medio son dirigidos hacia espacios *online* diferentes al texto central del podcast a fin de potenciar su relación, compromiso y participación en el seno de los programas. Su trabajo proporciona una cartografía de las diferentes estrategias interactivas entre podcasters y oyentes analizando la actividad de ambos en los espacios sonoros, foros de Internet y redes sociales de los programas, en un medio considerado claramente *user-centered* donde el oyente debe decidir cómo ejecuta su consumo e interacción ya que, a diferencia de otros medios, en el podcast no existe una única forma posible (Llinares, 2018).

Como observamos, a pesar de la abundancia de investigaciones y producciones teóricas alrededor del medio, existe un claro déficit de miradas hacia las posibilidades contraculturales del podcast y sus potencialidades para un verdadero empoderamiento comunicacional del ciudadano. Por ello, es objeto de este trabajo teórico establecer líneas de conexión entre los medios alternativos analógicos –especialmente los zines que proliferaron a finales del siglo XX– y el podcasting, a fin de establecer una cartografía de los elementos que, bajo procesos de remediación (Bolter y Grusin, 2000), conecten los viejos con los nuevos medios a partir de su dimensión participativa, alternativa y disruptiva, en línea con las teorías de la participación y el empoderamiento ciudadano surgidas al calor de la Web 2.0.

3. Los medios alternativos

En su libro *Why study the media?*, Roger Silverstone (1999) define los medios alternativos como aquellos capaces de crear nuevos espacios para voces diferentes que ponen en el centro de su acción intereses comunitarios específicos así como aspectos subversivos con respecto a la cultura dominante, poniendo de manifiesto el empleo de técnicas propias de los medios de masas para perseguir una agenda crítica o disruptiva desde los márgenes. Esta definición parece, no obstante, insuficiente, ya que los medios que desarrollan lógicas contraculturales o buscan introducir aspectos no tratados en los circuitos comerciales no agotan la lista de candidatos para ser denominados como medios alternativos. Los editores de *Alternatives in Print* (1980), considerado como uno de los mejores trabajos bibliográficos en el campo de la comunicación alternativa, presentan tres criterios elementales para la definición de este tipo de medios: los proyectos obligatoriamente no han de tener carácter comercial y, por tanto, deben mostrar una preocupación fundamental por las ideas,

no por el beneficio; y la materia de su publicación debería centrarse en la responsabilidad social, la expresión creativa o una combinación de ambas. Nuevamente, esta definición nos dirige hacia conceptualizaciones conflictivas. El segundo aspecto presenta dificultades por la práctica imposibilidad de demostrar la prevalencia de las ideas frente al beneficio o viceversa. Además, podemos encontrarnos medios cuya misión sea el mantenimiento del orden establecido –por tanto, muy preocupados por la ideología– que no encajarían con una visión emancipatoria del uso de la comunicación, sino por todo lo contrario. Asimismo, Atton (2002) matiza que la inclusión en el tercer aspecto del criterio de “expresión creativa o una combinación de ambos” ensancha en demasía la definición de medios alternativos de modo que cualquier tipo de publicación artística podría estar incluida bajo tal denominación.

Referido anteriormente, Chris Atton dedicó parte de su producción investigadora al análisis de los zines, publicaciones escritas desarrolladas como vehículos para la expresión personal que mantienen procesos comunicativos horizontales entre editores y lectores y cuyo formato anima precisamente a estos últimos a convertirse en autores. Según Duncombe (1997), la emulación –convertir a los lectores en escritores– es elemental para el mundo del zine; la cultura es mejor cuando más consumidores son capaces de convertirse en productores, es decir que los lectores o espectadores pasen a jugar el rol de colaboradores significativos. El término zine fue introducido en los años 80 para denominar a un amplio rango de publicaciones amateurs, entre las que destacaban los fanzines, que ponían su foco primariamente en contenidos como la literatura, la música, el cine y otras actividades culturales, aunque no solo se referían a prácticas de consumo (Atton, 2002). De hecho, Fiske (1991) argumenta que los creadores de fanzines deben ser considerados como productores culturales, no consumidores de cultura: en el corazón de la cultura del zine no está solo el estudio del otro (la celebridad, el objeto cultural o la actividad), sino el estudio del yo, la expresión personal, así como la construcción de comunidades de afinidad.

Estos principios fundamentales que establecieron las lógicas creativas y la distribución mediática en el mundo de los zines se muestran claramente presentes en el podcasting, medio que, de este modo, recupera –remedia– elementos esenciales de los medios alternativos de la era analógica. Bolter y Grusin (2000) afirman que los procesos de remediación (la introducción de un medio en otro medio o la transferencia de características propias de medios antiguos en nuevas especies mediáticas) no comienzan con la llegada de los medios digitales. La tesis sobre la que se asienta la obra de estos autores defiende que ningún medio actual –y posiblemente ningún medio futuro– funciona en ausencia de otros medios y que los aspectos realmente novedosos de los llamados nuevos medios son las formas en que los antiguos son remodelados para responder a nuevos desafíos. Bajo este prisma, las nuevas especies mediáticas que han surgido a lo largo de la historia supondrían la evolución, mejora o sofisticación de algunos de los fundamentos de manifestaciones mediáticas anteriores. Desde su punto de vista, los nuevos medios han de ser entendidos como constructos que desbordan los límites de la tecnología al suponer mucho más que nuevas aplicaciones técnicas al servicio de los ciudadanos. Los nuevos medios emergen desde contextos culturales concretos y constituyen la suma de nuevos usos y protocolos en situaciones y ámbitos específicos, tales como la publicidad, la educación o la expresión personal. Desde esta visión, el concepto de nuevo medio resultaría una categoría problemática a la hora de definir las nuevas manifestaciones y prácticas mediáticas, de forma que éstas no existirían como tales, sino que solo serían una potenciación de las características de medios

anteriores. Bajo este prisma, lo único realmente nuevo de los nuevos medios es su incesante remediación de otras formas de mediación.

En este sentido, ¿cuáles son las remediaciones que podemos encontrar entre los zines y los actuales podcasts? ¿Qué elementos de los primeros son recuperados por el podcasting para que éste pueda ser definido como medio alternativo? Ambos medios, cuyos puntos de partida están separados por prácticamente medio siglo, presentan una naturaleza claramente diferenciada en términos tecnológicos: el zine presenta una base analógica frente a la naturaleza digital nativa del podcast. También difieren en cuanto a sus lenguajes de producción: el zine está basado en creaciones textuales e imágenes estáticas, mientras que la base del podcast es sonora. La distancia cronológica de sus momentos de aparición, así como sus diferencias tecnológicas y semióticas, justifican el análisis de las remediaciones entre ambos medios. El planteamiento de un estudio de este tipo en medios similares puede resultar menos relevante porque tales remediaciones son más evidentes y porque este tipo de trabajos son más habituales, como sucede en los estudios que relacionan la radio (analógica o digital) y el podcast, véase el caso de Ramos-Ruiz (2015), Espada (2017), Rodríguez-Pallarés (2017), López-Villafranca (2019), Moreno-Espinosa y Román-San Miguel (2020).

Como se indicaba anteriormente, en este ensayo, se pretende mostrar la existencia de una continuidad en términos de producción, alcance, objetivos y papel del usuario entre dos medios alternativos claramente diferenciados. Sostenemos que, a pesar de la distancia ontológica y semiótica de ambos medios, existe una línea común en términos de participación y empoderamiento comunicacional del ciudadano que impugna las perspectivas que defienden que la participación en los medios va ligada a la explosión de lo digital. Las posibilidades de empoderamiento comunicacional del ciudadano no han llegado con el mundo digital. Ciertas formas participativas e intercreativas entre usuarios y medios ya estaban presentes en medios alternativos predigitales. Es por ello que los medios participativos no existen por sí mismos. Lo que existen son los sistemas de participación (dependientes, por tanto, de una multiplicidad de factores) que cada proyecto mediático es capaz de configurar, independientemente de la categoría mediática donde se les pueda etiquetar. Por ello, en lugar de centrar nuestro foco en un único aspecto, abordamos el análisis de ambos medios desde una perspectiva holística y sistémica a partir del modelo de Atton (2002) descrito en *Alternative Media*, obra de referencia –enfocada en los zines– en el análisis de los medios alternativos. Siguiendo su modelo, realizamos una observación analítica sobre la presencia tanto en el zine como en el podcasting de las siguientes dimensiones: su financiación y alcance, la durabilidad de los proyectos, su carácter de medio personal, su capacidad instrumental y, finalmente, la amplitud de estrategias creativas y su carácter experimental (lógica IDIC).

4. Remediaciones zine-podcasting

4.1. Financiación y alcance

El podcasting, al igual que sucedía de forma amplia en la cultura del zine, se encuentra lejos de monetizar su producción y obtener beneficios, puesto que la inmensa mayoría de proyectos son claramente amateurs, incluso mantienen una mayor ausencia de capitalización que la encontrada en muchos otros proyectos alternativos. Por ejemplo, en el caso de los

zines, el modelo de suscripción era un método común a la hora de obtener financiación. Esta entrada de capital generaba al menos una pequeña seguridad financiera, ofreciendo la posibilidad de realizar cierta planificación en la actividad del medio. Para el mantenimiento de los proyectos en el podcasting, sin embargo, la adquisición de recursos económicos no resulta tan crucial como sí lo era para el sustento de los zines, ya que éstos debían correr con mayores gastos al no disponer de una base digital para el desarrollo de sus operaciones. A pesar de ello, los zines representaban una forma de comunicación relativamente barata gracias a las tecnologías reprográficas que ejercían el papel de las grandes rotativas de los periódicos masivos. Durante los años 70 y 80, los medios alternativos utilizaron ampliamente las máquinas reprográficas, que les hicieron, sino financieramente independientes, al menos sí técnicamente.

En el podcasting, esta ausencia de capitalización se ve favorecida por la práctica nula necesidad de inversión a la hora de iniciar un proyecto. El uso de servicios digitales gratuitos, el abaratamiento progresivo de los instrumentos de audio necesarios (micrófono y mesas de mezclas) y la gratuidad que ofrece Internet para la distribución de contenidos ofrecen unas facilidades desconocidas para los productores de los medios alternativos analógicos. Esta facilidad de producción y distribución favorece la constitución del podcasting como un medio de nicho: si cualquier ciudadano puede sumarse a la comunidad de creadores desde los márgenes de la agenda de los grandes medios tradicionales, la diversidad temática y de enfoques está prácticamente asegurada, si bien el número de seguidores de estos proyectos mediáticos no sea excesivamente elevado.

Sin embargo, la evolución de determinados proyectos de podcasting inicialmente amateurs hacia posiciones más comerciales ha llevado a ciertos creadores a poner en práctica diversas estrategias de monetización de sus proyectos. A la inserción de publicidad y las iniciativas de *crowdfunding* se añaden modelos de transmedialización de los podcasts donde los contenidos sonoros se complementan con programas en directo como si de obras teatrales se trataran, con acceso previo pago. Otra estrategia comúnmente seguida en el mundo amateur es la *patreonización* de las producciones. El modelo obtiene su nombre del servicio Patreon, plataforma de micromecenazgo que permite a creadores de contenido digital obtener recompensa económica por su labor. Determinados podcasts capaces de generar un amplio volumen de contenido en diferentes plataformas y lenguajes mediáticos establecen planes de suscripción a sus producciones de modo que existe un paquete mínimo para aquellos usuarios no suscritos, y contenido exclusivo para los seguidores que apoyan económicamente el proyecto. Es el caso de ciertas redes de podcasts procedentes del mundo amateur, como la española *Emilcar FM*, creadas antes de la llegada en 2016 de las redes de podcasts profesionales al contexto español con el lanzamiento de *Podium Podcast*. Esta división entre usuarios se establece también desde el lado de la participación significativa: determinados proyectos, tales como la red independiente *Nación Podcast*, abren sus puertas a la cocreación para los usuarios que mejores aportaciones económicas realizan, incorporando a tales seguidores como invitados con participación activa en sus grabaciones.

En este punto, debemos situarnos en el debate sobre el alcance y seguimiento de estos medios. La comunidad de creadores en el podcasting está configurada por una enorme multiplicidad de proyectos, con variadas temáticas pero con un número de seguidores y usuarios poco significativo en comparación con las cifras que manejan los grandes medios nacionales, e incluso, regionales. ¿Esta falta de volumen de seguimiento, de tamaño, debe ser considerada como un fracaso o, al menos, como una dificultad? Existen visiones contrapuestas en cuanto a la necesidad de alcanzar a un número masivo de

ciudadanos para que los medios alternativos puedan ser considerados realmente útiles: frente a la opinión que defiende un ecosistema con pocos medios alternativos muy grandes, se sitúan aquellos que abogan por la diversidad, es decir la existencia de un alto número de proyectos aunque éstos no alcancen un tamaño reseñable.

Entre aquellos que defienden la dimensión frente a la diversidad se sitúa Aubrey (1981), quien afirma que, colocados en la tesitura de elegir entre una alta circulación de un puñado de cabeceras o la pequeña circulación de un diverso o ancho rango de éstas, es preferible la primera situación. Como argumento de su tesis, afirma que el relato de los medios alternativos que adquieren cierto tamaño puede verse diluido por la aparición de numerosos medios más pequeños que traten una infinidad de temas que fragmentan y debilitan su discurso.

Ante esta opinión, se sitúan los creadores del zine *Bypass*, quienes defienden que cientos de medios con poca circulación no solo animan la diversidad de información y opinión, sino que aseguran la supervivencia de la prensa alternativa. Del mismo modo, desde el Oxford Institute of Social Disengineering, consideran la proliferación de publicaciones como una fortaleza democrática, de forma que “un modelo de cien medios con un alcance de mil usuarios tiene mejores consecuencias que una sola publicación con un impacto de 100.000” (Atton, 1996).

De acuerdo con Ilich (2002), determinadas instituciones sociales, una vez que alcanzan cierta dimensión e importancia, pueden causar más perjuicio que beneficio. En este sentido, pone como ejemplo la escuela que, convertida en un sistema que provee educación conforme a unas reglas determinadas así como la memorización de un conjunto de conocimientos sin el necesario aprendizaje o entendimiento, es considerada como un fin en sí misma, no como una herramienta para el ciudadano. Por consiguiente, según la tesis de Ilich, la institución escolar hace a la gente estúpida, del mismo modo que la institución médica convierte a los ciudadanos en enfermos y el sistema de negocios mundial arruina el planeta (Gauntlett, 2011). Estableciendo una analogía, podemos inferir que, bajo este mismo prisma, un sistema concentrado con solo un puñado de grandes medios de comunicación (es decir, pocos medios pero con mucho tamaño) convierte a los ciudadanos en desinformados y alejados del entendimiento del mundo. A este respecto, el modelo que plantea el podcasting como fuerza alternativa facilita la creación de un discurso propio desde la actividad mediática ciudadana que bombardea la lógica vertical de la masiva influencia aplicada por las grandes instituciones. Aunque en los últimos años y gracias a la popularización del medio, determinados podcasts independientes y con estética amateur se han convertido en proyectos con un seguimiento masivo y han devenido en producciones claramente comerciales, el podcasting representa un espacio donde la creatividad personal y colectiva del *Do It Yourself*, sobre todo, del *Do It Together* (hazlo con otros) pone en circulación interpretaciones alternativas de la realidad mediante procesos que privilegian el modelo de la amplia circulación y sobreabundancia de medios de tamaño menor. En palabras de Gauntlett (2011), debería ser desarrollado un conjunto de aproximaciones pequeñas, específicas y locales centradas en las necesidades del ciudadano, en detrimento de las grandes operaciones burocráticas. El propio Gauntlett propone el término *conviviality* para designar un tipo significativo de comunicación y compromiso entre ciudadanos activamente conectados y que mantienen una actitud viva con respecto a la realidad, constituyendo un vehículo para la formación de su propio mundo. La sociedad necesitaría, por tanto, herramientas para la creatividad individual, a fin de capacitar al ciudadano la realización de su propia vida desbordando las instituciones que tienden a imponer modelos de estandarización masiva.

4.2. Durabilidad

La apertura de Internet para asentar proyectos mediáticos fáciles de distribuir y la amplia disponibilidad de herramientas sencillas y baratas para construir los mensajes abren las puertas de la producción mediática *online* a muchos ciudadanos que poco o nada tienen que ver con la comunicación profesional. A la vez, el carácter amateur no remunerado de la inmensa mayoría de los proyectos de podcasting facilita la escasa durabilidad de tales programas, muy dependientes de los avatares personales y profesionales de sus productores. Esta es una característica común de los medios alternativos que, a pesar del aparente perjuicio que puede representar para establecer proyectos que permanezcan en el tiempo y puedan tener cierto seguimiento, se ha considerado como un aspecto ventajoso en determinadas circunstancias. Bey (1991) y Labelle (2018) defienden la naturaleza transeúnte de estos medios de resistencia argumentando que esta característica constituye una ayuda para evitar que el poder les identifique y neutralice sus actividades. Entiéndase este argumento en el seno de aquellos medios que tengan un verdadero carácter contestatario y realicen una labor claramente crítica hacia el *establishment*. Por otro lado, la escasa durabilidad de estos proyectos sirve para evitar que algún medio pueda ganar autoridad sobre los demás, de modo que la falta de permanencia de determinados zines era, incluso, celebrada por la comunidad, en un claro movimiento que privilegia la lucha o las ideas que tales medios defendían en detrimento de la importancia del medio concreto en sí mismo.

En esta cuestión, sin embargo, no existe un claro consenso. La visión de McKay (1996) incorpora la idea de constancia transgresora (*transgressive constancy*), que acentúa la necesidad de efectividad y deseo de transformación permanente a fin de desbordar el simple deseo de transgresión, por lo que sería deseable y necesaria la presencia de proyectos mediáticos alternativos perdurables a largo plazo.

En el podcast independiente, la ausencia de durabilidad de los proyectos se relaciona, además, con las formas específicas en las que sus creadores adquieren las competencias necesarias para la construcción de este tipo de proyectos. Antes de lanzarse a la creación de trabajos de mayor envergadura, los podcasters amateurs lanzan programas de pequeño formato para adquirir las habilidades que requiere esta práctica mediática. Estos espacios (el podcast sobre arquitectura *La morsa era yo* es un ejemplo) funcionan como campos de prueba bajo principios de ensayo-error, por lo que habitualmente suelen ser abandonados cuando sus productores deciden aventurarse en la realización de producciones de mayor complejidad.

4.3. Medio personal

A pesar del elevado volumen de trabajo que es necesario afrontar para sacar adelante un proyecto de podcasting (es necesario recordar que este medio no solo implica labores en cuanto a la construcción de mensajes sonoros, también provee a la comunidad de seguidores un conjunto de extensiones narrativas en otros formatos y lenguajes, con el consiguiente esfuerzo que ello conlleva), existen podcasts transmedia que son diseñados y desarrollados de principio a fin por una sola persona que de forma individual se muestra presente en todas las fases del proceso de producción y distribución de los contenidos. Ciertos programas de esta naturaleza personal (ejemplos relevantes de este tipo de podcasts en el ámbito hispanohablante son *Un minuto en Nueva York*, *Madrillano Podcast*, *Carmenia en Dallas* –convertido en *Carmenia en*

casa durante la cuarentena del COVID-19- y *Haciendo el sueco*) suelen abordar los aspectos de la vida diaria del productor, bien relacionados con la experiencia del podcaster a propósito de un tema más concreto (por ejemplo, su visión sobre la tecnología puesta a la luz de su relación diaria con determinados dispositivos, aplicaciones o software), o bien por la naturaleza ciertamente particular del periplo vital del creador (ciudadanos en el extranjero que narran su día a día a modo de guía para aquellos que pretendan viajar a tales países).

Esta auto-narrativa es también uno de los principios diferenciales de los medios alternativos analógicos. Perzines (*personal zines*) como *Cometbus* pueden ser considerados como ejemplos de producción popular enraizada en las especificidades de la vida cotidiana; medios en los que los autores proyectaban su propia personalidad en el abordaje de prácticas culturales, presentando sus propias vidas como contenido en sí mismo (Lefebvre, 1991). Con esta práctica, estos productores crean medios con una personalidad tan marcada que les sirven para construir identidades y relaciones sociales.

4.4. Medio instrumental y social

La creación de identidad y el establecimiento de relaciones no dejan de ser consecuencias instrumentales vinculadas al establecimiento de las prácticas de autoexpresión que observamos en el podcasting que, en este sentido, se configura como un medio no solo para comunicar con él, sino para hacerlo a través de él y mediante la creación de una vasta comunidad de productores y usuarios enlazada con ataduras virtuales y eventos presenciales, tales como las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) y encuentros similares de menor ámbito geográfico. En el año 2019, los Podcast Days, evento promovido desde la asociación madrileña de podcasting, tomó el relevo de las JPod (que se celebran anualmente en diferentes ciudades desde su nacimiento en 2009 en Murcia) como principal evento que reúne a productores y entusiastas del medio en el ámbito hispanohablante. Estas iniciativas integran tres tipos de actividades que contribuyen al mantenimiento y desarrollo de la propia comunidad: talleres formativos de componente eminentemente práctico, ponencias y mesas redondas de tipo teórico y reflexivo sobre el estado del arte y programas en directo. Para su celebración, resulta fundamental el concurso de la Asociación Podcast que, nacida en 2010, provee soporte legal al equipo organizador de cada una de las ediciones.

El podcasting, a través de la construcción de redes que configuran una sólida comunidad, se muestra como un instrumento para alcanzar propósitos que se sitúan más allá de los meros objetivos comunicativos, informativos, culturales, identitarios o transformadores. La instrumentalidad de los medios alternativos, al menos en el sentido de la búsqueda de contactos personales, posibilidades de viajar o la adquisición de bienes, no es solo restringida a la cultura punk, donde se desarrolla con mayor profusión. Sarah Lorimer (editora de dos zines, *Pinto* y *Baby I Dig You*), mencionada por Atton (2002), sugiere que sus motivos para la publicación incluyen tanto el hecho de compartir reflexiones personales como un amplio rango de fines de tipo instrumental donde la interacción comunitaria y el funcionamiento en red de sus miembros ejercen un papel primordial.

En el mismo sentido, tras década y media de evolución, la podcastera española puede ser considerada como una red comunitaria constituida por creadores mediáticos y usuarios caracterizada por un conjunto de fundamentos que le otorgan una identidad propia. Hemos de entender esta comunidad como la amalgama de espacios tanto *online* como *offline*

compartidos por los productores de proyectos de podcasting y los usuarios y fans de tales producciones, independientemente del número de creaciones realizadas –en el caso de los podcasters– y del grado de participación y compromiso, en el caso de los usuarios. Las interacciones, conexiones, conversaciones, debates y proyectos conjuntos que se desarrollan alrededor de este medio contribuyen a coser una comunidad definida como un espacio de creadores *Do It Yourself*, como un mecanismo de socialización intermedia que conecta la producción individual con la conexión social, como una comunidad de código abierto, como un lugar donde construir conocimientos de forma participativa, abierta, horizontal y colectiva y como un espacio deliberativo, interpretativo y de producción cultural y mediática desde postulados alternativos. Entre todas estas dimensiones, la vertiente formativa resulta especialmente relevante. La podcastfera independiente es un espacio donde los productores adquieren competencias tecnológicas y mediáticas a partir de un compendio de estrategias que se pueden agrupar en cinco modalidades: aprender haciendo, aprender consultando (interactuando con podcasters más experimentados), aprender por imitación (copiar estrategias y técnicas de otros podcasters), aprender experimentando (a través del ensayo-error) y aprender enseñando (mostrando a otros cómo desarrollar este tipo de trabajos). La propia podcastfera funciona, por tanto, como un espacio informal de aprendizaje al proveer estos conocimientos de forma *peer-to-peer*, desde los veteranos a los noveles, así como desde la propia acción de las asociaciones oficiales del medio. Tal fue el caso de la publicación del libro *Podcasting, tú tienes la palabra*, obra editada por la Asociación Podcast en 2010, cuyo objetivo era analizar el estado del medio en aquel momento. Estructurado en tres partes, el libro –que se alojó en la Red para su descarga gratuita– aborda la importancia del podcast en la difusión del conocimiento científico, las propias dinámicas productoras del medio, la tecnología vinculada a tales procesos y cuestiones legales relativas a la producción *online*. En el mismo sentido, esta asociación realizó en 2012 una serie de videotutoriales en su canal de YouTube para formar a los podcasters noveles en las competencias más complejas de adquirir a la hora de realizar sus producciones (elaboración de blogs, alojamiento de programas en servicios de podcasting, colocación de reproductores de podcasts en sitios *online*, gestión de *feeds*, etc.).

4.5. Lógica IDIC

La amplitud de estrategias narrativas, textualidades y formatos que podemos encontrar en el podcasting nos lleva a conceptualizarlo como un medio que, en palabras de Jenkins (2009), mantiene las dinámicas IDIC (Infinita Diversidad en Infinitas Combinaciones), característica propia de los medios alternativos en los que abundan un amplio rango de temas, de estilos narrativos y de tácticas. Los zines planteaban modelos creativos basados en la abundante combinación –incluso disolución– de géneros así como la adopción de nuevas aproximaciones al contenido, la forma y los procesos productivos, especialmente en aquellas publicaciones donde los lectores adquirirían el rol de escritores. Esta variedad de formas de presentación de los contenidos conecta con la abundancia de estrategias estructurales que podemos encontrar en el podcasting a la hora de distribuir sus textualidades en diferentes soportes y de expandir sus relatos utilizando diferentes lenguajes y tácticas. El podcasting independiente y amateur despliega proyectos caracterizados por su multiplicidad de contenidos y plataformas, tanto en entornos web como offline. Canales de YouTube, aplicaciones para dispositivos móviles, libros físicos y electrónicos, eventos presenciales, objetos de merchandising e, incluso, webseries, amueblan los proyectos de estos creadores, expandiendo sus relatos más allá del lenguaje sonoro. Esta diversidad de contenidos y pla-

taformas, lejos de comportarse de forma aislada, guardan conexiones entre sí desarrollando una gramática lógica y una alta complejidad narrativa, presente en los siguientes modelos definidos por García-Marín (2017):

- a. Modelo monotema/multiformato. A partir de un programa central que constituye el corazón del proyecto, se crean diferentes podcasts con la misma temática, pero con formato y duración diferenciados.
- b. Modelo de red multitemática. Si el modelo anterior apuesta por la multiplicidad de formatos y duraciones, las redes de podcasts se caracterizan por su amplia variedad temática. Estas redes están construidas por varios programas con contenido diferenciado, muy diverso, y presentados por diferentes podcasters.
- c. Extensión mediante lenguajes (audio)visuales. Este modelo conduce a los escuchas desde el podcast convencional hasta el consumo de materiales audiovisuales gracias a la producción de webseries y otros contenidos, tales como ilustraciones de producción propia que acompañan a cada nuevo capítulo del podcast y funcionan como carátulas de estos episodios. Cada uno de estos elementos gráficos y audiovisuales funcionan no sólo como un mero acompañamiento o complemento del contenido sonoro, sino que constituyen materiales con pleno significado.
- d. Grupo mediático multiplataforma. En este modelo, un primer podcast inicial desarrolla una compleja expansión hacia otros lenguajes y plataformas originando una sólida agregación de medios –página web, canal de YouTube, apps para dispositivos móviles, etc.– que tratan la misma temática, ofreciendo contenidos de alta calidad, muy próximos al estándar profesional.
- e. Podcast derivado (*spin-off*). Entendemos las producciones *spin-off* en el podcasting como aquellos programas que surgen de podcasts anteriores con los que guardan algún nexo de unión o elemento en común, ya sea la temática o los presentadores.
- f. Modelo de extensión bilingüe. Su fundamento es sencillo: consiste en la grabación de un programa con dos versiones en lenguas diferentes y contenidos distintos, ambas incluidas en el mismo proyecto y realizadas por el mismo equipo de podcasters.

Esta filosofía IDIC demuestra la ausencia de jerarquías en los medios alternativos, tanto analógicos como digitales. Siguiendo a Gauntlett (2011), una parte significativa del disfrute del arte y la creatividad *online* es que no confía en el paradigma del experto para ser validado ni depende de editores ni *gatekeepers* para su circulación y distribución. En esta línea, Shirky (2010) defiende que incluso las menos ambiciosas e irrelevantes páginas web reflejan una vívida creatividad que debería ser ampliamente valorada porque sugiere a los futuros creadores que ellos mismos también pueden embarcarse en la realización de estas labores mediáticas sin férreos cánones productivos ni esclavitudes creativas.

5. Conclusiones y discusión. De la cultura de la participación a la conquista de la influencia

Existen claras analogías entre zines y podcasting –dos medios cuyos desarrollos distan cuatro décadas– desde su caracterización como medios alternativos. Ambos mantienen relaciones sociales transformadas en cuanto a los roles de usuarios y productores, una organización colectiva y una ausencia de profesionalización en las labores comunicativas, de impresión y publicación. En el marco de los procesos, situamos también una aparente emancipación con respecto a los

escenarios de comunicación verticales, así como la adopción de un funcionamiento en redes *peer to peer*. También desde el punto de vista temático, existen evidencias que colocan al podcasting en una clara sintonía con respecto a las lógicas de los medios alternativos. La necesidad de rellenar nichos de contenido aún no cubiertos por los medios tradicionales constituye la razón primera y fundamental para el inicio de la actividad mediática de los podcasters.

Los zines tienen la capacidad de reducir la distancia cultural entre creación y recepción a través de los contenidos personales que constituyen experiencias de la vida diaria. La alta presencia de un tipo de “diarios personales hablados” entre los proyectos de podcasting resulta clave para animar a futuros podcasters a lanzarse a la arena mediática manifestando uno de los grandes valores que se elevan en el mundo de los medios alternativos: sus aparentes pocas barreras para la participación en cualquiera de sus niveles, pasando de una intención representativa a una lógica claramente identitaria. Ambos medios promueven la construcción de redes de apoyo entre creadores y seguidores que, suficientemente engarzadas, constituyen amplias comunidades que proveen los conocimientos necesarios para iniciar y desarrollar esta labor mediática. Tanto en el podcasting amateur e independiente como en el zine, se producen procesos de inteligencia colectiva donde la voz de la comunidad prevalece sobre el paradigma del experto; y la lógica de la educación formal y la profesionalización son reemplazadas por los métodos autodidactas de aprendizaje, la experimentación colectiva y las lógicas *maker*.

El análisis que conecta la cultura del zine con el podcast nos lleva hacia una conclusión evidente: antes de la llegada de la Web 2.0 ya existían espacios para la cultura de la participación y el desarrollo de medios contraculturales, procesos que han sido recuperados y remediados desde determinadas comunidades y especies mediáticas digitales. El usuario del pasado no representaba un papel totalmente pasivo en su relación con los medios. Con la necesaria voluntad de los propietarios y productores de los medios, en la época de los *mass media* ya existían procesos de participación tanto a nivel *micro* (el envío de cartas al director en los periódicos o las llamadas de los oyentes en el caso de la radio) como *macro* (determinados zines dejaban páginas en blanco para ser escritas por ciudadanos comprometidos, quienes debían enviar sus propuestas a la redacción del medio mientras que, por otro lado, las llamadas radios libres y comunitarias que proliferaron en España a partir de los años 80 permitían a individuos y colectivos tener voz y participar en el debate público).

Podría argumentarse, sin embargo, que la verdadera novedad de *lo digital* es la mayor posibilidad de alcance e influencia que el ciudadano medio puede obtener al propiciar no solo un escaparate sin precedentes (por su alcance global) para su labor mediática, sino también una mayor facilidad en la producción y distribución de los contenidos de los “sin voz” y una mayor capacidad conectiva entre individuos. Nada más lejos de la realidad. Ni la cultura de la participación ni el empoderamiento comunicacional son construcciones novedosas de los medios digitales del siglo XXI, ni las tecnologías 2.0 empoderan al ciudadano más que los medios analógicos para lograr una mayor participación significativa en la arena mediática. El advenimiento en 2004 de la llamada Web 2.0 trajo consigo la aparición de un sinnúmero de herramientas tecnológicas y medios digitales e interactivos que le otorgaron al usuario, aparentemente, enormes oportunidades para la explotación de la creatividad y la colaboración a fin de lograr una mayor presencia en el debate público. Desde entonces, apareció una corriente de pensamiento excesivamente celebradora sobre el empoderamiento ciudadano que define una reconfiguración del modelo mediático desde un sistema unidireccional y funcionalista a otro donde la información fluye en múltiples direcciones. Es decir, una transformación desde el modelo predominantemente jerárquico y unidireccional

de los *mass media* del siglo XX a un sistema aparentemente más multidireccional, más horizontal y más democrático donde los mensajes circularían también desde las audiencias hasta los medios y desde los ciudadanos hasta los centros de poder. El problema de estas corrientes teóricas estriba en su aproximación tecnocéntrica al determinar que la mera inclusión de la tecnología digital 2.0 conlleva un cambio significativo en los modelos y procesos de la comunicación.

Frente a estas perspectivas, es urgente revisar las teorías de la cultura de la participación para distinguir claramente el mero hecho de tener voz de la capacidad para influir de forma significativa en el discurso que circula en los entornos virtuales (Aparici y García-Marín, 2018). La clave es determinar qué tipo de contenidos generados por los internautas pasan desapercibidos, cuáles constituyen mero ruido o falsa participación y cuáles terminan adquiriendo una verdadera relevancia para sus comunidades, para sus lugares de residencia, sus países o para la sociedad en general. Cuáles saltan de lo meramente expresivo a lo verdaderamente relevante.

Las teorías de la cultura de la participación se centraron en la segunda década del siglo XXI en dos aspectos clave: el acceso y las competencias mediáticas y tecnológicas de los usuarios como barreras a superar para lograr tal participación. En el inicio de la tercera década, emergen nuevos sesgos y variables que determinan los procesos participativos. En una esfera digital donde existe sobreabundancia de información –donde una multitud de ciudadanos alojan contenidos propios–, la capacidad de ser visible marca la diferencia para lograr una significativa relevancia en el discurso público. En definitiva, para ser escuchado. La propia arquitectura de la Web configura uno de los sesgos más importantes. La infraestructura en la que se asienta nos remite a una clara jerarquización del acceso al contenido, que Hindman (2008) denominó *googlearquía*, concepto que refiere la centralidad que tienen los buscadores en la visibilidad y descubrimiento de la información *online*. En este sentido, el hipertexto funciona como elemento fundamental: el número de enlaces que apuntan a una web está relacionado con la visibilidad que le otorgan los motores de búsqueda que operan en la Red, de modo que los sitios *online* más conocidos y que, por tanto, reciben más enlaces tienden a ser más fáciles de encontrar. Esta estructura privilegia a aquellos agentes mediáticos, corporaciones y focos de poder tradicionales que ya tienen amplia presencia fuera de la Red y que forman parte del *establishment* (los ya empoderados), a la vez que dificulta la visibilidad de las voces ciudadanas menos conocidas *offline* y que pretenden integrar discursos contraculturales. Se produce así un evidente sesgo de popularidad en la distribución de la atención *online* (Webster, 2014). La Red ofrece más dificultades que oportunidades a la voz de los desposeídos. Tal y como está configurado hoy, Internet no constituye una quiebra real del modelo predominantemente *unidireccional* donde unos pocos dominan el relato y una multitud pasa desapercibida. Existen evidencias de que Internet representa una concentración de la atención de los usuarios hacia un pequeño número de individuos, medios, servicios y plataformas que concentran el consumo de una forma al menos tan intensa como la existente en el siglo XX. La Red refuerza las relaciones de poder que siempre existieron.

En los medios digitales y las redes sociales, el usuario es colocado en la tesitura de jugar al *like*, al *retuit*, al *remix* y a compartir los contenidos sesgados y falsos que inundan cada día nuestros espacios virtuales. En la línea expuesta por Neil Postman (1985), somos jugadores seducidos por la promesa de una falsa participación en una partida global donde nuestra voz casi nunca resuena con fuerza, pero donde nuestros actos tienen valor político y económico que rentabilizan las elites tecnológicas a partir de procesos de *neoconductismo*, siempre bajo la mercantilización de nuestros datos (Lanier, 2018). Es por ello que resulta fundamental repensar la cultura de la participación mediática y las teorías del empodera-

miento comunicacional. Los medios participativos *per se* no existen. Lo que realmente existen son los ecosistemas de participación que cada proyecto mediático en particular activa a partir de la combinación de las diferentes variables que conforman su gramática específica de interacción entre creadores y usuarios. En este sentido, si entendemos la producción y la distribución de los medios como lenguajes que son tenidos en cuenta desde el lado de los productores, debemos concebir la participación como otro lenguaje más a fin de construir procesos de comunicación más democráticos y empoderadores (García-Marín y Aparici, 2020). La participación significativa ha de constituirse como una estrategia cultural de los medios, los individuos y los grupos sociales para reinventar el poder ciudadano digital y lograr superar esos procesos de falsa participación para lograr una verdadera democratización del discurso mediático público.

6. Referencias bibliográficas

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.
- Atton, C. (1996). *Alternative Literature: a Practical Guide for Librarians*. Aldershot: Gower.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE Publications.
- Aubrey, C. (1981). Beyond the Free Press: Recent Developments in the Radical Press. En Brian Whitaker, *News Limited: Why You Can't Read All About It* (pp. 167-176). London: Minority Press Group.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up? Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <http://www.lasics.uminho.pt/netstation/?lang=en>.
- Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are A Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. En Llinares, D.; Fox, N., y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Bey, H. (1991) *T.A.Z.: The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*. Brooklyn, NY: Autonomedia.
- Bolter, D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of podcasting: Reframing Podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, pp. 23-33.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), pp. 492-510.
- De Lara-González, A. y Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), pp. 347-359. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>

- Espada, A. E. (2017). Ecosistema radiofónico *online* en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios *online* y *offline*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), pp. 54-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.4.8.7>
- Fiske, J. (1991). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Gallego, J. I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Recuperado el 12 de mayo de 2018 <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>.
- García-Marín, D. (2017). La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting. En: Aparici, R. y García-Marín, D. (coords.) *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 145-163.) Barcelona: Gedisa.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181-196. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP63723>
- García-Marín, D. y Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 63. DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- García-Peinazo, D. (2019). A la parrilla suena mejor: El podcast como estrategia didáctica basada en el ABP para el análisis y la gestión de eventos en la asignatura Historia de la Música. *Tercio Creciente*, 15, pp. 73-84. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.n15.5>
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Boston: O'Reilly Media.
- Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). I Know What a Podcast Is: Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. En Llinares, D., Fox, N. y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Illich, I. (2002). *Deschooling Society*. London: Marion Boyars.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers and videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Labelle, B. (2018). *Sonic Agency. Sound and Emergent Forms of Resistance*. London: Goldsmiths Press.
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. London: The Bodley Head.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of Everyday Life. Volume I: Introduction*. London: Verso.

Lindgren, M. (2014). RN s Creative Audio Unit-what s that all about? The Conversation. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <http://theconversation.com/rns-creative-audio-unit-whats-that-all-about-26454>.

Llinares, D. (2018). Podcasting as Liminal Praxis: Aural Mediation, Sound Writing and Identity. En Llinares, D., Fox, N., y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 123-145). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.

López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la acción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 12(2), pp. 65-78. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>

Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 2012, pp. 547-565. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

Martínez-Costa, P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira, y F. Ribeiro (eds), *Radio, sound and Internet* (pp. 168-187). Proceedings of Net Station International Conference.

Massarelli, V., Perrotta, M. (2006). Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. En Thiermann, S. (ed.). *Relating Radio. communities. Aesthetics. Access.* (pp. 267-264). Leipzig: Spector.

McHugh, S. (2016). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the COHRD form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), pp. 35-51. DOI: 10.1386/rjao.10.1.35_1

McKay, G. (1996). *Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance since the Sixties*. London: Verso.

Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Culture: a case of study of Montreal s podcasters. Artículo presentado en la AOIR Conference, Montreal University 10-13 de octubre 2011.

Moreno-Espinosa, P y Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), pp. 432-453. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67303>

Ortega, I. (2019). Uso del podcast como recurso didáctico para la mejora de la comprensión auditiva del inglés como segunda lengua (L2). *Revista de lenguas para fines específicos*, 25(2), pp. 9-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.20420/rlfe.2019.283>

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias, *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin Inc.

Ramos-Ruiz, A. (2015). Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo. *Opción*, 31(4), pp. 758-774.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rodríguez-Pallarés, M. (2017) Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 17(1), pp. 83-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53445>

Sellas, T. (2011). *El podcasting: La (r)evolución sonora*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

- Sellas, T. y Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio journal international studies in broadcast & audio media*, 17(1), pp. 63-81. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Books.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media*. London: Sage.
- Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. En Llinares, D., Fox, N. y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. En Llinares, D., Fox, N., y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 173-187). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Wilson, R. Z. (2018). Welcome to the World of Wandercast: Podcast as Participatory Performance and Environmental Exploration. En Llinares, D., Fox, N. y Berry, R. (eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 273-298). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Wrather, K. (2016). Making “Maximum Fun” for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 2016, pp. 43-63. DOI: [10.1386/rjao.14.1.43_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1)

Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información¹

A typology of theatre audiences based on the impact of various sources of influence and the use of information channels



Mª Teresa Logroño Tormo. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Doctora en Ciencias Sociales por la Universitat de València con la tesis “La contribución de las tecnologías digitales en el desarrollo del sector de las artes escénicas. Implicaciones en los procesos de creación, difusión y consumo y su influencia en los públicos de la ciudad de Valencia”. Completa su formación con el Máster en Gestión Cultural en la misma universidad. Ha trabajado como periodista en productoras audiovisuales y gabinetes de comunicación.

Universitat de València, España
malotor@alumni.uv.es
ORCID: 0000-0001-6654-130X



Ramón Llopis Goig. Doctor en Sociología. Catedrático y Vicedecano de Organización Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valencia. Sus líneas de investigación se sitúan en el campo de la sociología del ocio, la cultura y el deporte. Entre sus publicaciones más recientes se encuentra *Culturas en tránsito* (Madrid, Fundación Autor, 2017) en coautoría con el profesor Antonio Ariño.

Universitat de València, España
ramon.llopis@uv.es
ORCID: 0000-0001-9336-2227

Recibido: 23/09/2019 - Aceptado: 25/01/2020

Received: 23/09/2019 - Accepted: 25/01/2020

Resumen:

Este estudio presenta una tipología de espectadores teatrales que contempla la influencia de los medios de comunicación y otras instancias de prescripción en sus decisiones de asistencia al teatro, un aspecto no abordado por ninguna investigación previa. La in-

Abstract:

This study presents a typology of theatre audiences that contemplates the impact of the mass media and other influential agents on the decision to attend the theatre, an aspect that has not been examined in previous research. The study is based on a survey of 210 spectators

1 Este artículo se deriva de los resultados de una tesis doctoral defendida en la Universitat de València por la primera firmante y dirigida por el segundo (Logroño, 2018). Como en otras dos publicaciones previas (Logroño, 2016; Logroño y Llopis, 2017), este trabajo tiene su base empírica en la encuesta a espectadores teatrales a cuyo análisis se dedica uno de los capítulos de la mencionada tesis doctoral.

Cómo citar este artículo:

Logroño Tormo, M. T.; Llopis Goig, R. (2020). Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 127-143.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a6>

investigación se basa en una encuesta a 210 asistentes a representaciones teatrales de tres salas de la ciudad de Valencia. La aplicación de diversas técnicas estadísticas multivariantes ha permitido identificar una tipología de cuatro perfiles de consumidores escénicos: los *informados-alternativos*, los *documentados-receptivos*, los *distantes-independientes* y los *convencionales-comerciales*. Esta tipología pone de manifiesto que los consumidores escénicos difieren en la influencia que sobre ellos tiene la presión mediática, el contenido temático de la representación o el prestigio y la notoriedad de la dirección y el reparto de la obra, así como en la intensidad con la que buscan información y consultan noticias y reseñas en los medios de comunicación.

Palabras clave:

Teatro; audiencias; comunicación cultural; medios de comunicación; sociología de la cultura.

in three theatres in the city of Valencia. The application of various multivariate statistical techniques made it possible to identify a typology with four profiles of theatregoers: informed-alternative; documented-receptive; distant-independent; and conventional-commercial. This typology reveals that members of the theatre audience are differentially influenced by the media, the thematic content of the representation, the prestige and notoriety of the director and actors, and the intensity with which they search for information and consult opinions and reviews in the media.

Keywords:

Theater; audiences; cultural communication; mass media; sociology of culture.

1. Introducción

El conocimiento del comportamiento del consumidor de actividades culturales es de vital importancia para la gestión de las entidades que las ofertan. Facilita la planificación cultural, garantiza la viabilidad económica y permite desarrollar estrategias de estimulación de la audiencia (Colbert, 2007; Cuadrado, 1998; Ramón y Basso, 2010; Sellas y Colomer, 2009). El público está colocado en el centro del ciclo productivo (Jiménez, 2010) y constituye una fuente crucial para asegurar la sostenibilidad de las diferentes propuestas escénicas (Colombo, 2010; Fernández Torres, 2011). Este hecho es especialmente importante en el caso del teatro que, además, requiere la presencia física del público (Sánchez de Horcajo, 1999: 30). De ahí la importancia de disponer de un adecuado conocimiento de los públicos culturales –de sus comportamientos, características y perfiles tipológicos–, lo que permite una toma de decisiones fundamentada por parte de los responsables de la gestión de las entidades. La segmentación permite una identificación de los públicos a los que se dirige la oferta de actividades culturales, un mejor posicionamiento de la misma, una estructura de precios basada no solo en los costes sino también en las percepciones de los públicos y una estrategia de comunicación adecuada (Berenguer y Cuadrado, 2003).

Las investigaciones existentes han tenido en cuenta un amplio número de variables al estudiar el comportamiento de los públicos culturales. Sin embargo, el papel de la comunicación cultural ha sido escasamente analizado a este respecto, pese al aumento de canales informativos, la proliferación de publicaciones especializadas y la enorme cantidad de información que ofrece Internet, así como los cambios que se han producido en un ecosistema mediático en el que se ha alterado el flujo habitual entre emisor y receptor (Quintas y González, 2014). Todo ello ha hecho de la búsqueda de información cultural una variable imprescindible de cara a la construcción de nuevas tipologías de consumidores culturales.

Partiendo de las principales investigaciones y tipologías existentes sobre el consumidor de actividades escénicas, este trabajo ahonda en su heterogeneidad y propone una tipología basada en el uso que este tipo de consumidor hace de las noticias, reseñas y reportajes en la fase previa a la compra de una entrada, así como en la influencia que sobre el mismo

tienen diversos medios de comunicación en tanto que transmisores de información y creadores de notoriedad de las obras teatrales. Entre las variables examinadas se encuentran factores como la presencia de información teatral en los medios de comunicación, la lectura de críticas y reseñas teatrales o la influencia de diversos prescriptores que refuerzan o inhiben la compra de una entrada.

Para llevar a cabo la investigación se elaboró un cuestionario *ad hoc* con el que se encuestó a 210 espectadores de tres salas teatrales ubicadas en la ciudad de Valencia. Este artículo se ha dividido en cuatro apartados que incluyen, en primer lugar, un planteamiento teórico en el que se da cuenta de las principales tipologías de espectadores teatrales propuestas en el ámbito de la comunicación y la gestión cultural. Posteriormente se incluye un apartado dedicado a las características técnicas y metodológicas de la investigación en el que se especifican los procedimientos de selección muestral y análisis estadístico. Por último, se exponen los resultados de la investigación y se presentan las conclusiones.

2. Marco teórico

En los últimos años, el sector cultural ha tomado conciencia de la importancia del público. En cierta medida, los espectadores han desplazado el protagonismo de la obra de arte y se han convertido en el centro de atención de los gestores culturales. La obra de arte o el producto cultural han pasado a ser comprendidos como un proceso social en el que la creación artística solo cobra tal dimensión a partir del reconocimiento del público (Jiménez, 2000; Ramón y Basso, 2010). Al mismo tiempo, las audiencias culturales se han hecho más heterogéneas y cada vez resulta más complicado descifrar sus hábitos y prácticas de consumo. Las nuevas tecnologías y formas de comunicación también están modificando los hábitos y las prácticas culturales. El nuevo paradigma digital está afectando a las formas de participación cultural dado que los cambios en los modos de comunicación de una sociedad –oral, letrada, audiovisual, digital– afectan de manera significativa el acceso a los bienes simbólicos, así como a la legitimidad de las formas culturales (Ariño, 2010: 11). En este contexto, es de gran importancia averiguar cómo y en qué medida los muy diversos procesos sociales, económicos y culturales que se desarrollan en la actualidad están dando lugar a una transformación del público teatral (Fernández Torres, 2012). Por ello, profundizar en el comportamiento, las motivaciones y las percepciones, así como en los factores que facilitan o dificultan la asistencia a un espectáculo teatral es esencial para diseñar acciones eficaces dirigidas a promover la asistencia de los espectadores, fidelizar los públicos y desarrollar nuevas demandas (Azpíllaga, 2010; Nantel, 2007).

Los expertos y profesionales entrevistados por Sánchez de Horcajo (1999) ya apuntaban a la diversificación existente en los públicos del teatro. El crítico de teatro del diario ABC, Lorenzo López Sancho, señalaba que el teatro tiene numerosos y distintos públicos, algo que no sucedía en la década de 1950 cuando existían compañías de teatro estables y el público acudía a los teatros convencionales sabiendo a qué tipo de teatro asistía. Fernández Torres (1996) también señaló la inexistencia de un único público teatral en España. En su opinión, lo que realmente existe son públicos muy diferenciados derivados de la diversificación de la oferta.

Una primera diferenciación del público teatral –un tanto simplista– consistiría en clasificar el público en dos grandes categorías: el *público aficionado* que asiste al teatro buscando disfrute estético o formativo y el *público ocasional* que busca en el teatro un medio de esparcimiento. Urrutia (1991), reflexionando sobre la recepción teatral, afirmaba que “es

preciso distinguir entre el *espectador real*, que acude cada tarde o cada noche a la sala de teatro, de ese otro *espectador implícito* (teórico) que el autor imagina en el momento de preparar su texto y tal vez nunca se haga real”. El espectador *implícito* podría considerarse equivalente al espectador *potencial*. En este sentido, Berenguer y Cuadrado (2003) apuntan a la necesidad de considerar no solo a los consumidores presentes o asistentes a una actividad cultural sino también a los consumidores pasados y a los potenciales. De cualquier forma, resulta evidente que los públicos escénicos no son un conjunto homogéneo.

Los estudios de segmentación de los públicos escénicos se han basado principalmente en el estudio de los rasgos socio-demográficos, los estilos de vida, los valores culturales y los beneficios buscados, así como en los obstáculos que inhiben la asistencia al teatro. Por lo que se refiere a las variables sociodemográficas, Sellas y Colomer (2009) proponen clasificar a los espectadores según el nivel de estudios, el estilo de vida y la frecuencia con la que asisten a espectáculos teatrales.

La frecuencia de asistencia también ha sido el criterio de clasificación en numerosos estudios. Ateca-Amestoy (2008) distingue a los no asistentes y diferencia entre aquellos que no acuden nunca al teatro y aquellos que, a pesar de que no asisten, podrían estar interesados en asistir pero se encuentran con restricciones como el nivel de ingresos, el estado civil o el nivel educativo. Por su parte, López Sintas y García Álvarez (2002) segmentan a la audiencia en cuatro tipos diferenciados según el consumo y la frecuencia con la que asisten a representaciones de artes escénicas: los *esporádicos*, que muestran un patrón de bajo consumo ya que solo acuden de forma muy puntual, tanto si son productos más populares o más elitistas; los *populares*, que revelan una alta probabilidad de asistencia a espectáculos populares pero se mantienen ajenos a las artes escénicas y musicales cultas; los *esnobs*, que muestran una cierta probabilidad de asistencia, pero con pautas contrarias a los consumidores populares, ya que asisten únicamente a eventos de alta cultura como música clásica, ópera, zarzuela y danza; y los *omnívoros*, que como han propuesto algunos investigadores son aquellos que poseen un apetito insaciable por el consumo de diferentes géneros culturales (Ariño, 2010). Por su parte, Colomer (2013) clasifica los públicos de las artes escénicas según el estadio de consumo en que se encuentran y distingue entre públicos con demanda inexistente, públicos con demanda latente, públicos primerizos, públicos ocasionales, públicos regulares y amigos o socios.

Otras investigaciones ponen el foco en la parte intangible asociada a los productos culturales y proporcionan una relación de motivos de asistencia a las artes agrupándolos en función de las diferentes necesidades de los espectadores. Así, los consumidores pueden acudir por necesidades básicas –combatir el aburrimiento, búsqueda de nuevas experiencias–, necesidades sociales –entretenimiento, relación social–, necesidades personales –formación, enriquecimiento–, necesidades emocionales –relajación, escape– e ideales –estética, trascendencia–. En ese sentido, Wright (1962) dividió al público en tres grupos: los escapistas, que acuden al teatro para olvidar sus responsabilidades y problemas cotidianos; los moralistas, aquellos que exigen al teatro que enseñe una lección; y los partidarios del arte por el arte, grupo constituido por los aficionados que desprecian los éxitos de taquilla y desestiman el teatro popular. Por su parte, Bergadàa y Nyeck (1995) delimitaron cuatro grupos de espectadores partiendo de esta misma variable: los que buscan entretenimiento y encuentran en el teatro una forma de descanso, un olvido de lo cotidiano y un aporte de placer; los que buscan diferenciación social y consideran el teatro como una experiencia artística solamente accesible a una élite social con ciertos conocimientos; los que buscan desarrollo personal y pretenden que el teatro les aporte enriquecimiento y estimulación

intelectual; y los que buscan hedonismo social, que ven en el teatro como un modo de expresión cultural que les permite comunicarse con creadores, autores y actores.

En otro orden, Watson (1971) construyó una tipología de espectadores a partir del nivel de su implicación y compromiso y definió seis perfiles de espectadores derivados de la intersección entre el valor y la actitud hacia las artes. En relación con la valoración de las artes, Mayaux (1987) segmentó los públicos en intelectuales –que comprenden la cultura como una realidad social, tienen un capital cultural elevado y un nivel económico medio–; los burgueses –que consideran la cultura como tradición y tienen un capital cultural y económico elevado–; y los aspirantes –que entienden la cultura como diferenciación de clase y tienen un capital cultural y económico medio–.

Diversos han sido también los estudios que han analizado el consumo cultural desde la perspectiva de los beneficios buscados. Haley (1968) y Colbert y Cuadrado (2003) coinciden en considerar esta variable como una de las más determinantes en el proceso de toma de decisiones. De esta manera, un consumidor puede perseguir beneficios como goce intelectual, entretenimiento, integración social o aprendizaje, entre otros. Kelly (1987) concretó dos grupos de consumidores en el sector de las artes a partir de esta variable: los asistentes tradicionales, que han adquirido un gusto culturalmente definido a través de la socialización y la educación recibida; y los tecnológicos, que han recibido menos educación orientada a disfrutar la alta cultura y se muestran interesados por el consumo cultural porque buscan obtener cierto estatus y diferenciación de clase. Con posterioridad, Cuadrado (1998) agrupaba los beneficios buscados por la audiencia de actividades culturales en tres grupos: formativos, sociales y de disfrute. Los primeros se refieren a la búsqueda de fines educativos y valores de enriquecimiento personal. Los segundos están relacionados con la obtención de prestigio y relación social y los terceros se corresponden con la consecución de entretenimiento, diversión, placer y relajación.

En estudios posteriores, este último autor ha desarrollado otra tipología basada también en los beneficios buscados (Cuadrado, 2000; Cuadrado y Berenguer, 2002) que le ha permitido clasificar a los espectadores en: aspirantes, aquellos que consideran las actividades de naturaleza escénica principalmente como un modo de entretenimiento personal y aprendizaje –no con fines de relación social–; aficionados, aquellos que muestran una práctica más consolidada con mayor asistencia a conciertos de música clásica, ópera y ballet; entusiastas, aquellos que le otorgan mayor valoración a los diferentes beneficios buscados como la búsqueda de entretenimiento, el desarrollo intelectual y la existencia de una cartelera conocida; e indiferentes, aquellos que muestran apatía respecto a las artes escénicas y buscan únicamente entretenimiento. Los aficionados se muestran interesados por espectáculos escénicos relacionados con sus obras y artistas preferidos por lo que frecuentan principalmente espacios musicales y teatrales de programación conocida, mientras que los entusiastas acuden en mayor medida a entidades musicales y los indiferentes suelen asistir a entidades con programación de renombre. Bourdieu (2010) ya apuntó que los diferentes tipos de teatro acogen a públicos muy diferentes y diferenció entre el teatro comercial –con presencia de un público perteneciente a la clase dominante– y el teatro no comercial –al que acuden los denominados por el autor como intelectuales–. Por su parte, Colbert (2007) mostró que el teatro clásico y la música clásica generan un sentimiento de relajación; las comedias musicales y la música popular producen entretenimiento; la danza clásica y folclórica resultan estimulantes; y la ópera, el teatro experimental y la danza moderna contribuyen a aumentar el nivel cultural de los espectadores.

La creciente importancia de las nuevas tecnologías en el consumo cultural está motivando una redefinición de los públicos de las artes escénicas y un mayor interés por las propuestas innovadoras. Por ello, la tendencia a la innovación se ha convertido, en los últimos años, en otra de las variables que más en cuenta se ha tenido. A este respecto, Sellas y Colomer (2009) han distinguido entre públicos de tendencia clásica –aficionados a lenguajes y formatos escénicos consolidados porque les proporcionan la seguridad de poderlos descodificar y disfrutar–; públicos de nuevas tendencias –aficionados a propuestas que parten de lenguajes y formatos consolidados aunque buscan cierto grado de innovación en incremento sin cambiar de código interpretativo–; y públicos con tendencia experimental –públicos que buscan propuestas que contengan estéticas y formatos emergentes y signifiquen una ruptura con los patrones dominantes–. Kotler y Scheff (1997), por otro lado, han distinguido cinco categorías en función del tiempo que precisan las personas para adoptar las innovaciones. Esto les lleva a plantear los siguientes perfiles: los innovadores, dispuestos a probar nuevas ideas y a asumir riesgos; los seguidores primerizos, líderes de opinión en sus comunidades ya que adoptan nuevas ideas de forma rápida; las personas prudentes, que adoptan las nuevas ideas antes que la mayoría pero sin ser líderes de opinión; los escépticos, que adoptan una innovación solamente después de que una mayoría la haya probado; y, finalmente, aquella parte de la población que vive sujeta a lo tradicional y que solamente adoptan una innovación cuando esta se convierte en tradición.

Pero más allá de los aspectos en que se basan los estudios mencionados, la presente investigación ha puesto su atención en la influencia de la comunicación cultural en la asistencia al teatro, ya que, como afirma Cantón, la capacidad de los medios de comunicación para promover o frenar el consumo cultural a través de prescriptores como las críticas, pone de manifiesto que la comunicación y la información cultural son “uno de los más influyentes cauces de conexión entre el arte y la sociedad” (Cantón, 2004). Más concretamente, en aspectos como la imagen y notoriedad adquirida por una obra de teatro en los medios de comunicación, el conocimiento de los actores y el director de la obra, la información que se proporciona de la misma a través de reportajes y comentarios, y el impacto de las críticas y reseñas de representaciones teatrales que se publican en los medios de comunicación.

Un trabajo que ha abordado –aunque muy tangencialmente– estos aspectos es el de Sellas y Colomer (2009), quienes distinguen tres tipos de públicos. En primer lugar, se refieren a un público con actitud proactiva, esto es, que participa en el hecho escénico a partir de un impulso que se origina en su sistema personal de valores. En segundo lugar, se refieren a un público con actitud reactiva. En este caso se trata de personas que asisten al teatro como respuesta a un estímulo exterior, a la recomendación de un amigo o a la influencia de los medios de comunicación. En tercer lugar, mencionan un público con actitud inactiva, es decir, que tiene interés pero que nunca ha asistido al teatro a causa de factores que bloquean la asistencia. En el primer caso se trataría de un consumo motivado por las preferencias personales de los espectadores (Colomer, 2013: 64; Sellas y Colomer, 2009), mientras que el segundo estaría condicionado por los valores de los grupos dominantes que ejercen el poder formal y económico a través de la publicidad, los estereotipos y la presión social (Colomer, 2013: 64). De hecho y en relación a este último aspecto, Colbert y d’Astous (2003) han construido una tipología para el ámbito cinematográfico en la que sostienen que el grado de consulta de las críticas depende de cuatro variables: el conocimiento cinematográfico, la autoestima del espectador, la sensibilidad a la presión social y el grado de implicación cultural. Su estudio concluía que las personas que más acuden al cine muestran menor influencia a las críticas, mientras que los que acuden menos son más propensos a reforzar sus decisiones con la búsqueda de información y la consulta de

críticas. En el sector de las artes escénicas, sin embargo, no se ha construido ninguna tipología que contemple la influencia de los medios de comunicación en la facilitación de la asistencia al teatro así como el papel de los mismos transmitiendo información, reseñas y críticas teatrales, lo que precisamente constituye la principal aportación de este trabajo.

3. Metodología

3.1. Muestra

Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta a espectadores de tres salas teatrales cuya programación está especializada en distintos géneros teatrales, lo que permite cubrir una amplia variedad de gustos teatrales y, por tanto, contar con diferentes perfiles de espectadores. La primera de ellas acoge a un público de teatro clásico y actual (Teatro Rialto), la segunda a un público de teatro comercial (Teatro Olympia) y la tercera a un público de teatro alternativo (Espacio Inestable). Se alcanzó una muestra de 210 entrevistas, que se distribuyeron a partes iguales entre las tres salas (70 entrevistas en cada sala) con la finalidad de obtener una muestra mínima para cada uno de los tipos de programación teatral. El trabajo de campo se realizó en la antesala de cada uno de los tres centros teatrales entre los meses de febrero y mayo del año 2012. La prolongación del trabajo de campo durante un periodo de tres meses tenía el propósito de asegurar la renovación del público y garantizar la mayor variedad en el conjunto muestral.

3.2. Cuestionario

La mayoría de las preguntas y opciones de respuesta con las que se diseñó el cuestionario aplicado en esta investigación se inspiraron en las que habitualmente se incluyen en las encuestas de prácticas culturales del Ministerio de Cultura o en los barómetros que el Centro de Investigaciones Sociológicas ha dedicado a estos temas. Sin embargo, dada la escasez de estudios de las características del que se pretendía llevar a cabo –es decir, centrados en la influencia de la información cultural y en el impacto de los medios de comunicación en la asistencia al teatro– las preguntas más específicas de esta investigación se diseñaron de manera expresa si bien se tuvieron en cuenta algunos trabajos –que han sido mencionados en el apartado dedicado al marco teórico– sobre la influencia de los medios de comunicación en el consumo y asistencia a espectáculos culturales en sectores como el cine o la música.

El cuestionario constaba de cuatro bloques de preguntas. Las del primer bloque tenían por objeto aportar información sobre los hábitos de consumo cultural y teatral de la persona entrevistada. El segundo bloque incluía un conjunto de preguntas destinadas a la obtención de información sobre los aspectos que facilitan la asistencia al teatro, así también como sobre la búsqueda de información sobre la programación cultural y el uso de Internet. El tercer bloque de preguntas se centró en la existencia de recomendaciones y en el grado de influencia que estas pueden llegar a ejercer en la persona entrevistada. El último bloque incluía las habituales preguntas de clasificación sociodemográfica.

3.3. *Análisis de datos*

Para la obtención de una tipología de espectadores teatrales se ha seguido una secuencia de análisis que supone la concatenación de diversas técnicas estadísticas multivariantes. En primer lugar, se seleccionaron 18 ítems del cuestionario cuyo contenido tenía que ver con los objetivos de esta investigación, es decir, con el consumo de artes escénicas, con la influencia de los medios de comunicación en el consumo teatral y con los comportamientos de búsqueda de información y lectura de reseñas y críticas teatrales. A continuación, se aplicó la técnica del análisis de componentes principales a los 18 ítems de partida con la intención de obtener su estructura latente. La aplicación de esta técnica mediante un procedimiento de rotación ortogonal (varimax) garantiza la independencia de los componentes y, por tanto, elimina la posibilidad de que esas dimensiones estén relacionadas entre sí, lo que dificultaría la ulterior aplicación de otras técnicas estadísticas sobre las dimensiones obtenidas. En tercer lugar, se ha obtenido una tipología de espectadores teatrales aplicando la técnica del análisis de conglomerados (*cluster analysis*) a las cinco dimensiones o componentes principales resultantes del análisis anterior. Finalmente se han realizado diversos análisis bivariantes con el objeto de identificar las principales características sociodemográficas de cada conglomerado mediante la aplicación de la prueba estadística de Chi cuadrado.

4. Resultados

Con la finalidad de simplificar la información recogida en las dieciocho variables anteriores y prepararla para la elaboración de una tipología mediante el análisis de conglomerados, se procedió a la aplicación de la técnica del análisis factorial de componentes principales.

El primer análisis de componentes principales se aplicó a las variables del cuestionario relacionadas con la asistencia a seis tipos diferentes de actividades, espectáculos y centros culturales entre los que se encontraba el teatro. Se perseguía de ese modo identificar la posibilidad de que existiera un componente específico referido al consumo escénico. El modelo obtenido (tabla 1) arrojó la existencia de tres componentes que de manera conjunta explicaban un 64% de la varianza. Para llevar a cabo el análisis se prescindió de los componentes con valores propios o *eigenvalues* inferiores a la unidad y la rotación fue de tipo Varimax con Kaiser. La composición de cada uno de los tres componentes se realizó a partir de las saturaciones factoriales obtenidas en la matriz rotada. Se adoptó como criterio de saturación factorial las puntuaciones superiores a 0,45. El análisis, con un ajuste muestral de Káiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,601, fue significativo según el test de Bartlett. El primer componente surgido de este análisis está compuesto por las variables relativas a la asistencia e interés por el teatro, así como a la asistencia a espectáculos de danza. La configuración de este primer componente y el hecho de que sea el que obtiene la varianza más alta del primer modelo (27,1%) es una prueba clara de la existencia de una dimensión independiente relativa a las artes escénicas. Ha sido etiquetado con la denominación de *prácticas culturales escénicas*. El segundo componente se compone de dos variables que incluyen la asistencia al cine y a conciertos musicales y ha sido denominado *prácticas culturales modernas*. Este componente explica un 19% de la varianza, una unidad porcentual más que el tercero, que recoge la covariación de la asistencia a bibliotecas, a museos y a exposiciones, por lo que ha sido denominado *prácticas culturales ilustradas* (véase tabla 1).

El segundo análisis de componentes principales se aplicó a las variables que contenían información relativa a los diversos aspectos que influyen en la asistencia al teatro. Se logró un modelo de dos componentes principales que explican un 56,2% de la varianza². El análisis obtuvo un ajuste muestral de 0,691 (KMO) y un contraste significativo en el test de Bartlett. El primero de los dos componentes obtenidos está integrado por cinco variables entre las cuales se encuentra la importancia de que se trate de una obra que tenga buenas críticas en prensa o televisión; que haya sido vista o anunciada en prensa y televisión; que sea famosa y se hable mucho de ella; que se la hayan recomendado o hablado bien; y que tenga un buen argumento. De acuerdo con el contenido de los mencionados ítems se decidió denominar a este componente *presencia mediática y temática de la obra*. El segundo componente de este segundo análisis estaba formado por dos variables referidas al conocimiento y reconocimiento de los actores y el director, por lo que se optó por denominarlo *notoriedad y prestigio de los actores y el director*.

Por último, el tercer análisis se aplicó a la información relacionada con la búsqueda de información y lectura de reseñas, críticas o reportajes teatrales con carácter previo a la asistencia al teatro. El análisis mostró la existencia de dos componentes que conjuntamente explicaban un 85,8% de la varianza. El análisis resultó significativo a nivel estadístico según el Test de *Bartlett* y obtuvo un ajuste muestral de 0,525 (KMO). En el primero de los dos componentes que arrojó este modelo aparecían las variables relacionadas con la influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes teatrales en la decisión de asistir al teatro, por lo que ha sido denominado *influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes en la asistencia al teatro*. El otro componente ha sido denominado *búsqueda de información y lecturas previas a la asistencia al teatro* pues aglutina a las variables relacionadas con tales comportamientos.

Tabla 1: Análisis de componentes principales

<i>Primer análisis de componentes principales (interés y asistencia a espectáculos culturales)</i>	<i>Saturaciones factoriales</i>	<i>Varianza explicada</i>	<i>Denominación</i>
En el último año, ¿cuántas veces ha acudido al teatro?	0,808	27,1%	Consumo e interés por el teatro
En el último año, ¿cuántas veces ha acudido a espectáculos de danza?	0,803		
En general ¿cómo calificaría su interés por el teatro? (de 1 a 10)	0,729		
En el último año, ¿cuántas veces ha acudido al cine?	0,888	19,0%	Consumo cultural moderno
En el último año, ¿cuántas veces ha acudido a conciertos musicales?	0,568		

2 El segundo y tercer análisis de componentes principales que aparecen en la tabla 1 ya han sido recogidos en un trabajo previo (Logroño y Llopis, 2017). No es ese el caso del primer análisis de componentes principales de la tabla 1, ni de los análisis que aparecen en las tablas 2, 3 y 4, que son los que permiten abordar los objetivos de la presente investigación y constituyen la aportación específica de este trabajo.

En el último año, ¿cuántas veces ha acudido a bibliotecas?	0,911	18,0%	Prácticas culturales ilustradas
En el último año, ¿cuántas veces ha acudido a museos/ exposiciones?	0,484		
<i>Segundo análisis de componentes principales (aspectos que incluyen en la decisión de asistir al teatro)</i>	<i>Saturaciones factoriales</i>	<i>Varianza explicada</i>	<i>Denominación</i>
Tenga buenas críticas en prensa o televisión	0,795	35,9%	Presencia mediática y temática de la obra
La haya visto anunciada en prensa o televisión	0,759		
Sea famosa, se hable mucho de ella	0,741		
Me la hayan recomendado o hablado bien	0,675		
El tema o el argumento	0,544		
Los actores, que sean conocidos	0,848	29,3%	Notoriedad y prestigio de los actores y el director
El director, que sea conocido o me guste	0,752		
<i>Tercer análisis de componentes principales (información y lectura de reseñas)</i>	<i>Saturaciones factoriales</i>	<i>Varianza explicada</i>	<i>Denominación</i>
Las reseñas, críticas y reportajes me ayudan a decidirme	0,935	44,2%	Influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes en la asistencia
Las reseñas, críticas y reportajes me influyen	0,938		
Antes de asistir al teatro, ¿suele informarse de aquello que va a ver?	0,912	41,6%	Búsqueda de información previa a la asistencia
En general, ¿suele usted leer antes reseñas, críticas o reportajes teatrales?	0,905		

Unidad: saturaciones factoriales de la matriz de componentes rotados. Base: total muestra.

Fuente: elaboración propia

Una vez identificados los componentes que condensan los principales aspectos referidos a la asistencia al teatro, se procedió a la obtención de una tipología mediante la técnica del análisis de conglomerados (*cluster analysis*). Se han seguido las sugerencias de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Levy y Varela (2003), cuando señalan que éste debe constar de una primera fase de determinación del número de conglomerados y una segunda de optimización de los mismos. Así pues, en la primera, se aplicó un método jerárquico (método de Ward y distancia euclídea al cuadrado) para determinar el número adecuado de conglomerados y sus centros iniciales y, en la segunda, el método de optimización k-medias a partir de los centros iniciales obtenidos en la primera fase. La observación del dendograma y la pertinencia teórica de los conglomerados resultantes de la fase de optimización nos llevó a considerar como más apropiada la solución de cuatro grupos.

En segundo lugar, antes de proceder a examinar las características de cada uno de los conglomerados se realizó una triple comprobación de la validez de la clasificación obtenida a través del análisis de varianza unidireccional, el análisis discriminante y el análisis de la distancia entre los centroides (distancia euclídea). El análisis de varianza unidireccional (ANOVA) permite comprobar si las diferencias que cada una de las variables utilizadas producen en la formación de los agrupamientos son estadísticamente significativas. El ANOVA de la solución de cuatro conglomerados reveló que la variabilidad entre-grupos superaba la variabilidad intra-grupos ($p < 0,001$). También se recurrió al análisis discriminante, una técnica estadística que permite descubrir la proporción de personas que son correctamente clasificadas con la agrupación obtenida (Díaz de Rada, 2002: 310). En este caso, al llevar a cabo tal tipo de análisis utilizando como variable dependiente la pertenencia de cada persona a los cuatro conglomerados creados con el método *k*-medias, y como variables independientes las cinco variables derivadas de los análisis de componentes principales, el porcentaje de casos correctamente asignados alcanzó un 96%. Por último, el examen de las diferencias de los conglomerados considerando la distancia entre los centroides (distancia euclídea), arrojó también resultados positivos. La tabla 2 muestra que los conglomerados más diferentes son el 1 y el 2, con una distancia de 4,922, mientras que los más parecidos son el 2 y el 4 (2,299) y el 2 y el 3 (1,729). En cualquier caso, todos los coeficientes son elevados, lo que indica que los conglomerados se diferencian claramente.

Tabla 2: Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3	4
1	--			
2	4,922	--		
3	4,074	1,729	--	
4	4,599	2,299	2,307	--

Fuente: elaboración propia

Una vez validada la clasificación en cuatro conglomerados, en la tabla 3 se presentan sus centros finales. El primer conglomerado incluye a un grupo de espectadores teatrales que supone un 5,1% del total de la muestra y tiene una serie de características bien diferenciadas. Se trata, por un lado, del grupo de mayor asistencia e interés por el teatro, así también como el que mayor influencia reconoce a la notoriedad y prestigio de los actores y director de la obra en sus decisiones

de asistir al teatro. Son también las personas que realizan una mayor búsqueda de información a través de la lectura de reseñas, críticas o reportajes antes de asistir a una representación teatral si bien son los que menos influencia sobre su decisión reconocen a esas búsquedas. También son los que menos influencia reconocen a la presencia de una obra en los medios de comunicación. Todo ello sugiere que se trata de consumidores teatrales celosos de su independencia de criterio, por lo que no resulta sorprendente que sean asistentes preferentes de representaciones de teatro alternativo, tal y como se muestra en la tabla 4. En la misma tabla 4 también se puede comprobar que contrariamente a lo que sucede en el total muestral, en este grupo hay más hombres que mujeres, predominan las personas de menos de 35 años que se encuentran en situación laboralmente activas y su estructura de estudios no difiere demasiado de la del conjunto de espectadores escénicos entrevistados. A tenor de las distintas características que se acaban de mencionar, este conglomerado bien podría recibir la denominación de *informados-alternativos*.

El segundo conglomerado obtiene puntuaciones relativamente positivas y cercanas a los promedios globales en cuatro de los cinco componentes, si bien destaca por ser el que mayor importancia otorga a la presencia mediática y a la temática de la obra de teatro; de hecho, es el único grupo en que este factor arroja un valor positivo. También adjudican una elevada importancia a la notoriedad del director y los actores. Por otro lado, se sitúan en un nivel intermedio en lo que se refiere a la búsqueda de información previa sobre la obra, lectura de reseñas y críticas sobre la obra y consumo e interés por el teatro. Agrupa a cerca de la mitad de los espectadores teatrales (45,5% de la muestra). Por lo que se refiere a sus características sociodemográficas, es el conglomerado con mayor presencia de mujeres y personas con estudios universitarios, así también como el más presente en representaciones de orientación comercial. Teniendo en cuenta que agrupan a la mitad de la muestra y que ninguno de los cinco componentes les diferencia de un modo especial podrían ser considerados como *convencionales-comerciales*.

El tercer conglomerado alberga a casi uno de cada tres consumidores escénicos (30,8%) y presenta algunas similitudes con el conglomerado anterior aunque sus puntuaciones no tienden a ser tan extremas (tabla 3). En primer lugar, registra la segunda tasa de asistencia e interés por el teatro más elevada. En segundo lugar, es el grupo que menor influencia atribuye a la notoriedad del director de la obra y los actores en la decisión de asistir al teatro, al tiempo que reconoce una débil influencia a la presencia de la obra en los medios de comunicación, aunque no tanta como las personas integrantes del primer conglomerado. Por otro lado, es el grupo que realiza una mayor búsqueda de información previa sobre la obra, lectura de reseñas y críticas sobre la obra, si bien la influencia que reconoce a las reseñas, críticas y reportajes teatrales en su asistencia al teatro es media si se la compara con el resto de conglomerados. La estructura sociodemográfica de este conglomerado (tabla 4) no difiere demasiado de las características del conjunto de espectadores teatrales, si bien se caracterizan por ser el público que menos atraído se siente por el teatro clásico y contemporáneo. A tenor de todo ello, una denominación que podría hacer justicia a los rasgos diferenciales de este conglomerado es la de *documentados-receptivos*. El cuarto conglomerado presenta puntuaciones bajas en todos los componentes introducidos en el análisis. En primer lugar, es el grupo cuyo consumo e interés por el teatro se encuentra en el nivel más bajo. Dan poca importancia a la presencia mediática y temática de la obra, así como a la notoriedad del director y los actores como aspectos que pueden tener importancia en su decisión de asistir a la representación de una obra teatral. Sin embargo, son el grupo que menos información, reseñas, críticas y reportajes sobre la obra consultan y, también, los que menos influidos se reconocen por

estas reseñas y críticas. El conglomerado agrupa a un 18,7% de los espectadores teatrales y está sobrerrepresentado por hombres y personas de 20 a 35 años. Este conglomerado tiene una menor presencia entre los consumidores de teatro alternativo y comercial y se encuentra sobrerrepresentado entre los habituales a representaciones clásicas y contemporáneas. El distanciamiento de las distintas influencias, así como el hecho de que sean los que menos información previa buscan y menos peso confieren a la lectura de críticas y reseñas sugiere que una denominación adecuada podría ser la de *distantes-independientes*.

Tabla 3: Análisis de conglomerados

<i>Componentes principales incluidos en el análisis</i>	Conglomerados			
	Informados alternativos	Convencionales comerciales	Documentados receptivos	Distantes independientes
Consumo e interés por el teatro	2,89024	-0,29032	0,08372	-0,35105
Presencia mediática y temática de la obra	-2,45867	0,64595	-0,35996	-0,42333
Notoriedad de los actores y el director de la obra	0,94965	0,40244	-0,63009	-0,25168
Influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes en la asistencia al teatro	-1,46085	0,52779	-0,11758	-0,55663
Búsqueda de información previa a la asistencia al teatro	0,56157	0,09338	0,68995	-1,49899
Presencia de cada conglomerado	5,1%	45,5%	30,8%	18,7%

Unidad: centros finales de los conglomerados. Base: total muestra.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Características sociodemográficas de los conglomerados

		Conglomerados				Total	Chi-Square Test	
		Informados alternativos	Convencionales comerciales	Documentados receptivos	Distantes independientes		Valor	<i>p</i>
Sexo	Varón	60,0	27,8	44,3	54,1	39,4	10,821	< 0,05
	Mujer	40,0	72,2	55,7	45,9	60,6		
Edad	20-35 años	50,0	40,0	37,7	51,4	41,9	12,313	ns
	36-49 años	20,0	28,9	24,6	32,4	27,8		
	50-65 años	10,0	23,3	34,4	13,5	24,2		
	Más de 65 años	20,0	7,8	3,3	2,7	6,1		
Estudios	No universitarios	30,0	19,1	21,3	29,7	22,3	2,078	ns
	Universitarios	70,0	80,9	78,7	70,3	77,7		
Situación laboral	Trabaja	80,0	58,9	70,5	64,9	64,6	15,103	ns
	Jubilado	20,0	14,4	6,6	2,7	10,1		
	Parado	--	15,6	21,3	21,6	17,7		
	Estudiante	--	7,8	1,3	8,1	5,6		
	Ama de casa	--	3,3	--	2,7	2,0		
Sala teatral	Teatro alternativo	90,0	25,6	49,2	21,6	35,4	30,764	< 0,01
	Teatro clásico/ actual	--	31,1	23,0	51,4	30,8		
	Teatro comercial	10,0	3,3	27,9	27,0	33,8		

Unidad: porcentajes verticales. Base: total muestra.

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Este estudio ha partido de la conveniencia de elaborar una tipología de espectadores teatrales que tenga en cuenta la influencia de los medios de comunicación, así como de otras instancias de prescripción en sus decisiones de asistir a representaciones teatrales, aspecto este que, como se ha visto en la amplia revisión bibliográfica de la primera parte del trabajo, no ha sido abordado por ninguna investigación previa. Con ese propósito se diseñó un cuestionario *ad hoc* y

se realizó una encuesta a 210 asistentes a representaciones teatrales de tres salas de la ciudad de Valencia de perfil bien diferenciado (alternativo, comercial y clásico-actual). A partir de 18 variables que contenían información relativa a la asistencia e interés por el teatro, búsqueda de información teatral, consulta de críticas y reseñas teatrales se han efectuado diversos análisis estadísticos multivariantes que han permitido identificar una tipología de cuatro tipos de consumidores escénicos. Esta tipología pone de manifiesto que los consumidores escénicos de la ciudad de Valencia difieren en la influencia que asignan a la presión mediática, el contenido temático de la representación o el prestigio y la notoriedad de la dirección y el reparto de la obra, así como en la intensidad con la que se busca información y se consultan noticias, reseñas y reportajes teatrales en los medios de comunicación.

Más concretamente, frente al conglomerado de *convencionales-comerciales* que agrupa a un tipo de espectador poco diferenciado del promedio global –por tanto, amorfo, en el sentido de sin forma diferenciada–, que supone cerca de la mitad de la muestra y hace gala de una mayor orientación hacia las representaciones teatrales de carácter comercial y masivo, han sido identificados otros tres conglomerados cuyos perfiles muestran unas aristas bien definidas. Así, por un lado estarían los *informados-alternativos*, con un elevado consumo teatral y una clara propensión a la búsqueda de información sobre la obra antes de acudir a la representación. Se trata de un grupo minoritario que se nutre muy especialmente de teatro alternativo. Asisten muy frecuentemente al teatro y se informan de manera abundante, mientras admiten poca influencia de la lectura de reseñas y reportajes o de la presión mediática hacia una obra. Mayor presencia cuantitativa tiene, por otro lado, el conglomerado de los *distantes-independientes*, un grupo de consumidores escénicos que se muestra distante de todas las instancias de prescripción consideradas en el análisis, aunque especialmente de aquellas que proceden de los críticos teatrales y los medios de información. Este grupo se compone de consumidores escénicos que suelen frecuentar los tres tipos de salas considerados en el análisis si bien parecen destacar por su mayor presencia en las representaciones que genéricamente se han definido como clásicas y actuales. Por último, el grupo de los *documentados-receptivos* integra a uno de cada tres consumidores escénicos cuya principal característica es la atención que prestan a las críticas, reseñas y reportajes sobre las obras teatrales así como la credibilidad que estas les merecen y la influencia que les confieren en sus decisiones de asistir al teatro.

Esta clasificación de los espectadores teatrales de la ciudad de Valencia plantea la existencia de una audiencia plural que corrobora el trabajo de otros investigadores que han sugerido la existencia de diferentes tipos de espectadores frente a la creencia de que exista un único tipo de consumidor. Su identificación permite diseñar estrategias y actuaciones dirigidas a cada uno de los grupos, por lo que pueden tomarse como base para la toma de decisiones en un proceso de *marketing mix* (Colomer, 2011): la elección de contenidos de la programación, el sistema de precios, el sistema de venta y el plan de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España: desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32 (2), pp. 127-151. <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-008-9065-z>

Azpillaga, P. (2010). Conocimiento de los públicos. *Escenium, Foro internacional de las artes escénicas* [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].

Berenguer Contrí, G. y Cuadrado García, M. (2003). El comportamiento del consumidor de actividades en vivo. *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio*, pp. 161-168. Universidad de Deusto.

Bergadaà, M. y Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4), pp. 27-45. <http://dx.doi.org/10.1177/076737019501000402>

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Cantón García, J. A. (2004). Prensa y música: Divulgación y crítica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (23), pp. 43-47.

Colbert, F. y d'Astous, A. (2003). La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation. *Gestion*, 28 (1), pp. 12-17. <http://dx.doi.org/10.3917/riges.281.0012>

Colbert, F. (2007). *Le marketing des arts et de la culture*. Montréal: Gaëtan Morin.

Colbert, F. y Cuadrado García, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

Colombo, A. (2010). Desarrollo de los públicos actuales. *Escenium, Foro internacional de Artes Escénicas* [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].

Colomer, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid: Fundación Autor.

Colomer, J. (2011). Cómo gestionar la diversidad de públicos teatrales. *Las puertas del drama: revista de la Asociación de Autores de Teatro*, 39, pp. 18-21.

Cuadrado García, M. (1998). Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (2), pp. 31-44.

Cuadrado García, M. (2000). Consumo de actividades teatrales y musicales: Hacia una tipología de los espectadores escénicos. *Distribución y Consumo*, 10 (51), pp. 118-136.

Cuadrado García, M. y Berenguer Contrí, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

Diggle, K. (1994). *Arts marketing*. London: Rhinegold.

Fernández Torres, A. (1996). Público y repertorio en el teatro español actual. *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, 50, pp. 32-42.

Fernández Torres, A. (2011). Reflexiones sobre el público teatral: La variable dependiente. *Las puertas del drama: revista de la Asociación de Autores de Teatro*, 39, pp. 8-17.

Fernández Torres, A. (2012). *El público de teatro en la España del siglo XXI*. Madrid: Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música: Centro de Documentación Teatral.

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.

- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 32, pp. 30.
- Jiménez López, L. (2000). *Teatro & públicos: el lado oscuro de la sala*. México, D.F.: Escenología.
- Jiménez López, L. (2010). Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. *Escenium, Foro internacional de las artes escénicas* [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Kelly, R. F. (1987). Culture as commodity: The marketing of cultural objects and cultural experiences. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 347-351.
- Kotler, P. y Scheff, J. (1997). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor.
- Lévy, J.P. y Varela, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Logroño, M.T. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22, pp. 391-410.
- Logroño, M.T. y Llopis, R. (2017). La comunicación cultural y los públicos del teatro ISSN: 1575-2100. *Ambitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 37, pp. 83-93.
- Logroño, M.T. (2018). *La contribució de les tecnologies digitals al desenvolupament del sector de les arts escèniques. Implicacions en els processos de creació, difusió i consum i la seua influència en els públics de la ciutat de València*. València: Universitat de València.
- López Sintas, J. y García Alvarez, E. (2002). *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Fundación Autor.
- Mayaux, F. (1987). Le marketing au service de la culture. *Revue française du marketing*, 113, pp. 37-48.
- Nantel, J. (2007). *La segmentation et le positionnement*. En F. Colbert (Ed.). *Le marketing des arts et de la culture*, pp. 121-149. Québec: Gaëtan Morin Éditeur.
- Ramon, G. y Basso, A. L. (2010). Hacia un mapa de públicos de las artes escénicas a partir de principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional. *Escenium, Foro internacional de las artes escénicas* [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Sánchez de Horcajo, J. J. (1999). *Los teatros madrileños: un estudio sociológico*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Sellas, J. y Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting.
- Urrutia, J. (1991). El espectador implícito como condicionador de la recepción teatral. *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, 22, pp. 53-57.
- Watson, B. (1971). Los públicos de arte. En A. Silberman, P. Bourdieu, R. L. Brown, R. Clausse, V. Karbusicky, H. O. Luthe y B. Watson (eds.). *Sociología del arte*, pp. 177-199. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Wright, E. A. y Glanz, M. (1962). *Para comprender el teatro actual: cine, teatro y televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.

Comunicación intersubjetiva: de los enfoques clásicos a la incorporación de lo corporal y emocional para su abordaje teórico y empírico

Intersubjective communication: from classic approaches to the incorporation of body and emotions for its theoretical and empirical approach



Marta Rizo García. Profesora-Investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Investigadora Nacional Nivel II del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, México). Coordinadora del Grupo de Investigación Comunicación Intersubjetiva de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y Vice-Coordinadora del Grupo de Trabajo Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
marta.rizo@uacm.edu.mx
ORCID: 0000-0003-3066-1419

Recibido: 15/10/2019 - Aceptado: 19/04/2020

Resumen:

El campo académico de la comunicación ha estudiado de forma primordial los procesos de comunicación mediática. En este texto se reivindica la necesidad de investigar los aspectos interpersonal e intersubjetivo de la comunicación. Para ello, en un primer momento, se presentan tres propuestas teóricas clásicas para la comprensión de la comunicación intersubjetiva y su distinción de la comunicación interpersonal: el Interaccionismo Simbólico, la Sociología Fenomenológica y la Teoría de la Acción Comunicativa. En un segundo momento se propone la incorporación de la dimensión emocional y afectiva a los estudios sobre comunicación, a partir de la articulación entre cuerpo, comunicación y emociones, elementos que son presentados a partir de las propuestas de Goffman, Bourdieu, Merleau-Ponty y Collins. El ensayo concluye con algunas ideas metodológicas en torno a cómo se puede investigar la comunicación intersubjetiva, así como con la exposición de algunos retos a tomar en cuenta en este subcampo de estudios de la comunicación.

Palabras clave:

Comunicación intersubjetiva; comunicación interpersonal; interacción; emociones; corporalidad.

Received: 15/10/2019 - Accepted: 19/04/2020

Abstract:

The academic field of communication has primarily studied media communication processes. This article claims the need to investigate the interpersonal and intersubjective aspects of communication. Firstly, three classical theories are presented: Symbolic Interactionism, Phenomenological Sociology, and the theory of Communicative Action. All are about understanding intersubjective communication and how it is distinguished from interpersonal communication. Secondly, the article argues for the emotional and affective dimension to be incorporated into communication studies. This starts with the articulation between the body, communication, and emotions. The presentation of these elements is based on proposals by Goffman, Bourdieu, Merleau-Ponty, and Collins. This article concludes with some methodological ideas about how to investigate intersubjective communication, and presents some challenges that should be considered in this sub-field of communication studies.

Keywords:

Intersubjective communication; interpersonal communication; interaction; emotions; corporality.

Cómo citar este artículo:

Rizo García, M. (2020). Comunicación intersubjetiva: de los enfoques clásicos a la incorporación de lo corporal y emocional para su abordaje teórico y empírico. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 145-163.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a7>

1. Pensar la comunicación: de la experiencia cotidiana a la reflexión académica

La comunicación es un fenómeno social que permea toda existencia humana. Es tan obvia su presencia y su centralidad en la vida cotidiana, que muy pocas veces nos detenemos a pensarla, a analizarla. Lo anterior, porque vemos la comunicación como algo natural, como un proceso cuya necesidad y utilidad damos por hechas y echamos a andar de forma automática, prerreflexiva. Pero una cosa es experimentar cotidianamente el hecho comunicativo, y otra muy distinta es pensarlo y reflexionarlo académicamente.

Una revisión de la historia de la investigación en comunicación, cuyo estatuto epistemológico y objeto de estudio siguen siendo materia de discusión académica, permite apreciar con claridad que sus principales influencias provienen de corrientes fundamentalmente sociológicas, tales como el Funcionalismo y la Teoría Crítica, entre otras. Son muchas las corrientes, las teorías, los paradigmas y las propuestas teóricas que han aportado miradas específicas sobre los fenómenos comunicativos, especialmente sobre los fenómenos mediáticos: la psicología, la sociología cultural, la economía política, la semiótica, entre otras. Aunque no es propósito de estas páginas discutir el estatuto epistemológico del campo de la comunicación, vale la pena destacar que pocas veces se pone en duda que las ciencias de la comunicación estudian los medios. Es más, muchas veces cuando decimos “estudiar o investigar la comunicación”, nuestros interlocutores entienden que investigamos algo relacionado con medios como la prensa, la televisión y, en el actual contexto, las redes sociodigitales.

Por ello, es pertinente plantear las siguientes preguntas: ¿qué sucede con otros procesos de construcción de sentido? Concretamente, ¿qué sucede con la comunicación no mediada, con la comunicación interpersonal? Recuperamos la expresión “procesos de construcción de sentido” del investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro, quien hace años afirmó que

en el centro de nuestro objeto de estudio, la comunicación, no están los «mensajes» o los «contenidos» sino las relaciones, establecidas e investigadas a través de sus múltiples mediaciones, entre la producción de sentido y la identidad de los sujetos sociales en las más diversas prácticas socioculturales (Fuentes, 2008: 113).

El interés de la comunicación como campo de conocimiento debe estar, entonces, en las relaciones y en los procesos, más que en los resultados de dichos procesos. La comunicación adquiere, tanto en la cita de Fuentes Navarro como en este texto, un significado cercano a su origen etimológico¹, que la vincula con el poner en común con otros. ¿Cómo ponemos en común ideas, informaciones, sentimientos, emociones? ¿Qué tipo de comunicación permite esta puesta en común? Aquí apostamos por reivindicar que la comunicación no se reduce a los medios; aunque es clara la centralidad de los medios de comunicación como principal objeto de estudio en las ciencias de la comunicación –en detrimento de otros fenómenos y temas– consideramos que la comunicación interpersonal e intersubjetiva debiera interesar más al campo académico.

Coincidimos con Sierra en que la comunicación es un hecho social que puede y debe interesar a cualquier campo de conocimiento relacionado con la sociedad y con el comportamiento humano, pues “es atravesada por todos los órdenes de lo humano, y también ella los atraviesa” (Sierra, 2005: 93).

1 La palabra ‘comunicación’ viene de la voz latina *communicare*, que procede de *comoin*, que significa poner en común.

Estas páginas se centran en los aspectos interpersonal e intersubjetivo de la comunicación, es decir, en la comunicación como fenómeno relacionado con el diálogo cara a cara, con el compartir, con la puesta en común, con la interacción entre cuerpos que producen sentido, con el vínculo entre sujetos que interactúan en el escenario de la vida cotidiana.

La palabra comunicación sugiere muchas cosas, y es una acción cotidiana que todas y todos vivimos y experimentamos, de forma directa, cara a cara, o indirecta, por medio de algún dispositivo como el teléfono o la computadora. Siguiendo con las aportaciones de Raúl Fuentes Navarro (2001: 50), “comunicación puede llegar a significar muchas cosas distintas y a veces contradictorias”. Para algunas personas, la comunicación puede referirse a los medios masivos como la televisión o la radio; para otras, a cómo nos relacionamos unas personas con otras, y para otras más, a las relativamente recientes formas de participación en redes sociales digitales, al consumo de programas de entretenimiento en televisión o al estar siguiendo una serie por Netflix. Y el listado podría seguir. Comunicación es, entonces, muchas cosas a la vez.

En este ensayo se concibe la comunicación como un proceso básico para la construcción de la vida social, como un mecanismo productor de sentidos que permite activar el diálogo y distintos modos de convivencia entre sujetos sociales. Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán en diálogo.

Estos modos de comprender la comunicación nos permiten comprender el mundo social como un entramado de interacciones entre sujetos. Y es que la comunicación permite superar el aislamiento individual, en tanto es el conjunto de asociaciones entre procesos de la experiencia –individual y colectiva– que permite la construcción de mundos compartidos. Siguiendo a Eduardo Vizer (2007: 194), “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”.

Toda situación de comunicación tiene lugar en un contexto determinado, que está conformado por tres aspectos: cultural, que refiere al marco de referencia actitudinal que la persona desarrolla durante toda su vida; situacional, que incluye todas las variables psicológicas, sociológicas y físicas; y de urgencia, que denota la necesidad de comunicar o el requerimiento de una clase específica de comunicación. La comunicación es, por tanto, “la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aun cuando no nos demos cuenta de cuánto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia” (Borden y Stonoe, 1982: 82). De ahí que sea importante el estudio del aspecto interpersonal de la comunicación.

En definitiva, en este texto la comunicación es concebida como la base de las relaciones sociales, dado que se entiende que los procesos de comunicación implican, antes que nada, interacciones entre personas diferentes en los múltiples escenarios de la vida cotidiana. ¿Son estos vínculos de naturaleza siempre semejante? ¿Los sujetos que se comunican buscan siempre lo mismo? Estas interrogantes se abordan en el siguiente apartado, donde se plantean algunas ideas generales y algunos enfoques teóricos clásicos para distinguir la comunicación interpersonal de la comunicación intersubjetiva.

2. Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva: precisiones conceptuales

La comunicación intersubjetiva se concibe a menudo como sinónima de la comunicación interpersonal. Ciertamente, ambos conceptos comparten fenómenos o situaciones empíricas similares –nos referimos a la situación de comunicación entre las personas–, pero los andamiajes teóricos que los sustentan son diferentes. El término comunicación interpersonal ha sido definido fundamentalmente por la psicología social, mientras que la comunicación intersubjetiva, como aquí la entendemos, requiere de una mirada de corte más filosófico para ser conceptualizada con mayor rigor y complejidad.

En este texto se recuperan algunas ideas clásicas para distinguir la comunicación interpersonal de la comunicación intersubjetiva. Sin embargo, la inclusión de ‘nuevos’ elementos –especialmente el cuerpo y las emociones, que inicialmente son vistos como elementos más propios de lo interpersonal que de lo intersubjetivo– hará que esta distinción no sea, al menos en este texto, tan central ni imprescindible para defender que la comunicación intersubjetiva debe ser pensada teóricamente e investigada empíricamente, porque se trata de un subcampo de estudios muy fértil que puede aportar reflexiones y datos que ayuden a comprendernos mejor.

El Interaccionismo Simbólico –término acuñado por Herbert Blumer en 1938–, la Sociología Fenomenológica –con la propuesta de Alfred Schütz al frente– y la Teoría de la Acción Comunicativa –propuesta por Jürgen Habermas– son tres corrientes clásicas que comparten el interés por la comunicación más allá de las situaciones de interacción cara a cara en la que todo sujeto social se ve inmerso cotidianamente. Estas tres miradas, si bien no son las únicas ni las más importantes, son fundamentales para definir la comunicación intersubjetiva y distinguirla de la comunicación interpersonal.

La comunicación intersubjetiva destaca la construcción social inherente al fenómeno comunicativo. Ello se aprecia, en menor medida, en los acercamientos que se realizan a la comunicación interpersonal, que suele comprenderse más bien como la situación concreta y empíricamente observable en la que al menos dos personas establecen un contacto comunicativo, sea cual sea su propósito. Aquí se observa una distinción importante: la comunicación interpersonal es un hecho que acontece, un fenómeno social no instrumental, y que no requiere de teorización alguna, pues cuando queremos pensarla ya sucedió; mientras que hablar de comunicación intersubjetiva ya supone un acercamiento teórico particular al hecho o situación comunicativa dada.

Cabe mencionar que algunas aproximaciones a la comunicación interpersonal, a diferencia de la intersubjetiva, ponen el acento en la corporeidad de esta, en la situación de interacción entre dos o más cuerpos que comparten un espacio y un tiempo. Así lo destaca la siguiente afirmación de Sodhi:

Cada relación interpersonal implica alguna forma de comunicación, ya sea intencionada o no. El hombre, en cuanto se encuentra en interacción con otras personas, se está comunicando constantemente. Por su inclinación corpórea no puede dejar de comunicarse, ya que el hombre es todo cuerpo y el encuentro interpersonal se produce en la corporeidad (Sodhi, 2008: 31).

Como se aprecia en la cita anterior, el cuerpo adquiere una importancia cabal en las reflexiones sobre la dimensión interpersonal de la comunicación, de ahí que, sin que ello implique dejar a un lado las precisiones que permiten distinguir la comunicación interpersonal de la intersubjetiva, sea pertinente proponer que la incorporación del cuerpo y de las

emociones en las reflexiones sobre la comunicación puede, si no anular las diferencias, sí generar un acercamiento entre lo que comprendemos como comunicación interpersonal y lo que comprendemos como comunicación intersubjetiva.

De este modo, si hace unos años se defendía que la comunicación interpersonal, a diferencia de la intersubjetiva, tenía un carácter más senso-corporal y se asociaba casi exclusivamente con la vivencia, con la experiencia y, en mucha menor medida, con el intercambio de ideas y conceptos o con la información misma que se intercambiaba, en estas páginas la propuesta va encaminada a superar esta distinción y plantear que la comunicación intersubjetiva puede ser también comprendida a partir de elementos sensoriales y corporales, y no únicamente racionales.

2.1. Enfoques teóricos y conceptos para su estudio

Antes de destacar los aportes de cada una de las tres corrientes teóricas que recuperamos en este texto, es importante recordar brevemente los supuestos o ideas centrales de cada una. En primer lugar, el término Interaccionismo Simbólico fue acuñado, como ya se dijo, por Herbert Blumer en 1938. El autor propuso las tres premisas básicas de este enfoque: 1) Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas, es decir, a partir de símbolos; 2) Estos significados son producto de la interacción social, fundamental para la constitución de los individuos y para la producción social de sentido; y 3) Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas –sobre sí mismos y sobre los otros– y de los propósitos de la interacción (Blumer, 1969).

Por su parte, la Sociología Fenomenológica de Alfred Schütz, que es la que aquí se retoma, se inspira en la tradición de la fenomenología, cuyo problema básico en la cuestión de la sociabilidad como forma superior de intersubjetividad. Schütz se planteó una interrogante básica: ¿dónde y cómo se forman los significados de la acción social? En su propuesta, el énfasis no se encuentra ni en el sistema social ni en las relaciones funcionales que se dan en la vida en sociedad, sino en la interpretación de los significados del mundo (*lebenswelt*) y las acciones e interacciones de los sujetos sociales. Del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas compartidas por los sujetos, se obtienen las señales, las indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. El enfoque de Schütz parte de la necesidad de analizar las relaciones intersubjetivas a partir de las redes de interacción social (Schütz, 1962). Como afirma Schütz,

al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra (Schütz, 1962: 39).

Así, para la sociología fenomenológica, estar en el mundo significa comunicarse con otros, interactuar con otros. Todo sujeto se comunica para constituirse como tal, y todo acto de comunicación implica una puesta en acción de actos manifiestos en el mundo externo que los otros deben interpretar y comprender.

Por último, la Teoría de la Acción Comunicativa propuesta por Jürgen Habermas formula “una teoría de la argumentación, una teoría social y del espacio público que, desde el enfoque del giro lingüístico, ha hecho posible la formulación del reconocimiento intersubjetivo a través de pretensiones de validez universales” (Fernández, Millán y Rizo, 2017: 140).

La racionalidad comunicativa que propone Habermas parte de que la idea que la intersubjetividad se sustenta en la obtención de consensos por el reconocimiento de la puesta en juego de pretensiones de validez, donde los participantes, en situación de simetría, eligen y ejecutan libremente distintos actos de habla. Afirma el autor que “al actuar comunicativamente los sujetos se entienden siempre en el horizonte de un mundo de la vida. Su mundo de la vida está formado de convicciones de fondo, más o menos difusas, pero siempre aporoblemáticas” (Habermas, 1987: 84).

A continuación, se sintetizan los aportes específicos de estas tres corrientes teóricas a la definición de la comunicación. [Cuadro 1. Concepciones de la Comunicación en el Interaccionismo Simbólico, la Sociología Fenomenológica y la Teoría de la Acción Comunicativa].

Cuadro 1. Concepciones de la Comunicación en el Interaccionismo Simbólico, la Sociología Fenomenológica y la Teoría de la Acción Comunicativa

Corriente	Interaccionismo Simbólico	Fenomenología y Socio-Fenomenología	Teoría de la Acción Comunicativa
Perspectiva dominante	Socio-psicológica	Filosófica	Filosófica y socio-crítica
Concepción del sujeto	Actor en constante interacción con otros, con enorme capacidad interpretativa, que constituye su identidad con base en su capacidad de concebirse a sí mismo como objeto y como espejo del otro.	Ser humano que mira al mundo desde una actitud natural, preteórica, determinado por su biografía y su experiencia inmediata y que reconoce a los otros sujetos como análogos a él. Ser orientado a los demás.	Sujeto racional y libre, capaz de comunicarse en el marco de una comunidad ideal de habla a partir de argumentos orientados a la búsqueda de la verdad y generadores de los consensos necesarios que garanticen una acción colectiva orientada a la emancipación.
Concepción del mundo	Mundo simbólico, construido a partir de las significaciones colectivas emanadas de las interacciones cotidianas entre sujetos.	Mundo de la vida como ámbito de la realidad en la que el hombre participa en formas inevitables y pautadas desde una actitud natural.	Objetivo, social y subjetivo simultáneamente, en constante tensión con el sistema social. Su racionalización requiere un aumento de la racionalidad de la acción comunicativa.
Definición de comunicación	Base para la construcción de significados sobre el entorno y sobre sí mismos por parte de los actores sociales.	Materia prima para la constitución de lo social. Base de la formación de significados sobre el entorno por parte de los sujetos.	Acción comunicativa orientada al entendimiento y la comprensión, proveedora de los consensos necesarios para el establecimiento de un sistema social.

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, las tres perspectivas otorgan un papel primordial al sujeto como constructor de significados sobre el mundo, aunque en el caso de la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas, el sujeto aparece como un actor social responsable de su propia emancipación. El autor, desde un punto de vista ético-crítico, introduce el tema del entendimiento, que puede entenderse como el fin último de la comunicación, como la clave para la construcción de los consensos necesarios que pueden permitir a una colectividad actuar para lograr el bien común. Este papel del sujeto, como un ser activo en el tejido social y político, no se observa de modo tan claro en el Interaccionismo Simbólico y la

Sociología Fenomenológica, que parten de una concepción de sujeto más conservadora o estática, pues en ellos el sujeto aparece como un actor social en interacción con otros con quienes cotidianamente construye significados en torno al mundo de la vida que experimentan colectivamente.

Algo parecido sucede con el concepto de comunicación intersubjetiva, que aunque es central para las tres corrientes, adquiere una dimensión ética y política únicamente en el caso de la Teoría de la Acción Comunicativa; los enfoques psicosocial y socio-fenomenológico comparten el ver a la comunicación intersubjetiva como base para la formación de significados, pero no hacen explícito hacia dónde debe orientarse esta comunicación, es decir, cuál es su propósito último. Estas corrientes proponen definiciones menos ‘comprometidas’ con el devenir social, incluso se podría decir que más ingenuas, dado que prácticamente omiten las estructuras de poder.

En un ejercicio de integración teórica, se propone la siguiente definición, que toma en cuenta ideas de los tres enfoques teóricos retomados:

la comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados sociales, orientada al entendimiento y la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirían, en último término, un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios de hombres libres que actúan por el bien colectivo (Rizo, 2014: 306).

Esta definición pone el acento en lo argumentativo como elemento clave para la comunicación intersubjetiva. El peso recae en lo racional, efectivamente. Pero vale la pena plantear preguntas como las siguientes: ¿Se puede hablar de un proceso de relación entre seres humanos donde lo emocional, lo senso-corporal y lo afectivo estén ausentes? ¿Es ello posible?

3. El cuerpo y las emociones: una propuesta para ampliar el espacio conceptual de la comunicación intersubjetiva

Como ya se indicó, en este ensayo se propone la incorporación de elementos como el cuerpo y las emociones en las reflexiones sobre los aspectos interpersonales e intersubjetivos de la comunicación. La relación entre el cuerpo y la comunicación es fundamental para el abordaje de estos aspectos, puesto que el cuerpo es, sin duda, el primer medio que los seres humanos usan para su comunicación con el entorno:

La comunicación humana es comunicación desde el cuerpo, para el cuerpo y entre cuerpos. Somos conscientes de la existencia de los otros con quienes nos comunicamos, porque tenemos conciencia perceptiva sobre nuestro cuerpo, y desde nuestro esquema corporal constituimos las imágenes que tenemos de los otros y somos capaces de interactuar con él. El cuerpo, por lo tanto, no solo recibe, sino que, sobre todo, crea, significa. El lenguaje solo es posible si emana de los cuerpos vivientes y sintientes, y como tal, es la instancia que unifica al ser (Rizo, 2015:329).

Por tanto, los sujetos se relacionan con el mundo a partir del cuerpo. Por tal motivo, el cuerpo se puede entender como el espacio universal. Mediante nuestro cuerpo accedemos al mundo. Nuestro cuerpo nos permite ocupar un lugar en el mundo, y desde ese lugar, desde lo que denominamos esquema corporal, nos comunicamos con nuestros semejantes. Como afirma el filósofo Ramón Xirau, “cuando percibo a «otro» lo percibo como un ser encarnado, como un ser que vive

en su cuerpo, es decir, como un ser semejante al mío, que actúa de manera semejante a como actúo y que piensa de manera semejante a la manera en que pienso” (Xirau, 2002: 436-437).

Los otros con los que nos relacionamos son, antes que nada, cuerpos cargados de sentido. Y aquí, entonces, adquiere sentido pensar que “la sociedad es, ante todo y por encima de todo, una actividad corporal” (Collins, 2009: 56). En cualquier situación de comunicación cara a cara asignamos sentidos al cuerpo, al propio y al ajeno. Y a la vez, el cuerpo produce sentidos sobre el entorno, sobre lo social. El sujeto-cuerpo, como diría el fenomenólogo francés Maurice Merleau-Ponty, es un cuerpo situado, construido histórica, social y culturalmente.

Los cuerpos ejercen sobre los sujetos una enorme potencia significativa. Desde los cuerpos los seres humanos dotan de significado a sus entornos, a los otros seres humanos, al espacio y al tiempo. Por tanto, no es posible comprendernos a nosotros mismos como cuerpos si no es a partir del despliegue significativo y comunicativo que desde nuestro esquema corporal emitimos hacia los otros. Y del mismo modo, no podemos comprender a nuestras sociedades si no es a través de lo que sobre ellas comunican los cuerpos de quienes las habitan, pues el cuerpo es un donador de sentido que recibe y simultáneamente comunica sentidos. Por ello decimos que el cuerpo es nuestro principal vehículo de comunicación con el mundo.

3.1. Miradas sociológicas y filosóficas sobre el cuerpo y la corporalidad

El abordaje del cuerpo y la corporalidad requiere, necesariamente, de aproximaciones interdisciplinarias. Este apartado presenta algunas miradas sociológicas y filosóficas. En el marco de la sociología, hay consenso en torno a la necesidad de articular miradas microsociales y macrosociales en el abordaje del cuerpo. A continuación, se exponen brevemente los aportes microsociales-interaccionistas de Goffman y macrosociales-estructuralistas de Bourdieu al cuerpo y la corporalidad.

Para Erving Goffman, las personas en su corporalidad son actores que actúan en un escenario teatral, que no es otro que la vida cotidiana. En estas actuaciones, los cuerpos son portadores de sentidos y significados. Nos presentamos ante otros por medio del cuerpo, y estas apariencias externas adquieren una importancia cabal por el significado social que les ha sido atribuido. Esta presentación ante los demás se da por medio de señales, sobre todo no verbales, que Goffman denomina ‘glosa corporal’. Esta glosa corporal refiere, a decir del autor, al “proceso mediante el cual una persona utiliza claramente, los gestos corporales para que se puedan deducir otros aspectos, no apreciables de otro modo de su situación” (Goffman, 1979: 30). Las glosas, entonces, se erigen como facilitadoras de las interpretaciones que cada sujeto quiere proyectar al otro (Sabido, 2013).

Según Goffman, “las personas en interacción definen la situación, ya que con sus cuerpos y sus gestos proporcionan cierta información y significan aquella que otorgan los demás, así como ponen en juego la que ya poseen” (Goffman, 1997: 13). Por tanto, el cuerpo es el receptáculo de las relaciones entre la cultura y la personalidad, entre el entorno y el sujeto, pues los gestos corporales son una manifestación de la cultura y pueden ser analizados sociológicamente, como son analizadas las instituciones y los hechos sociales. Las conductas corporales se estandarizan y generan obligatoriedad y asimilación en el contexto cultural en el que han sido construidas y donde se despliegan.

La última idea del párrafo anterior conecta con los aportes del sociólogo francés Pierre Bourdieu, para quien los procesos de socialización moldean al cuerpo, lo disponen a actuar de una u otra forma. Así, la actuación del cuerpo está siempre determinada por la sociedad que lo cobija. El cuerpo no es, entonces, algo individual ni perteneciente únicamente al orden de lo subjetivo, sino que en la mirada bourdieana aparece vinculado de forma interdependiente con lógicas sociales más complejas y estructurales. Las formas de percibir, sentir, hacer y pensar –lo que Bourdieu denomina *habitus*– son incorporadas, hechas cuerpo por y en los sujetos, dependiendo de sus condiciones sociales e individuales.

Pensar el cuerpo desde Bourdieu implica “considerar al cuerpo como algo más que un objeto separado de una conciencia que piensa, sino como productor de un tipo particular de Sentido, un Sentido práctico” (Sabido, 2013: 39). Si la propuesta goffmaniana nos acerca a los cuerpos en interacción, que proyectan y reciben significados, la perspectiva de Bourdieu nos permite concebir a los cuerpos mayormente como productores de sentido en sí mismos. Los hábitos corporales no son individuales, sino que están siempre relacionados con las sociedades en las que vivimos, sociedades que, como ya dijimos, moldean –y en cierto modo determinan– los usos de los cuerpos. Lo que hacemos con el cuerpo está orientado por lo que Bourdieu denomina razón práctica. En este sentido, el cuerpo produce un sentido práctico que hace posible que lo que hacemos con él dé cuenta de la sociedad en la que vivimos, de sus jerarquías, diferencias y categorizaciones.

Para Olga Sabido, la lectura sobre el cuerpo que plantea Pierre Bourdieu puede denominarse como “orden de las disposiciones”. La autora lo sintetiza de la siguiente forma: “visibiliza al cuerpo no por el significado que se atribuye a su superficie, [...] sino por las lógicas sociales inscritas en su constitución y sentir específico” (Sabido, 2013: 38). El cuerpo nos permite observar lo social; nuestras condiciones, tanto sociales como individuales, determinan los modos en que aprendemos a llevar, sentir y usar el cuerpo.

Bourdieu, al respecto, afirma lo siguiente: “Aprendemos por el cuerpo. El orden social se inscribe en los cuerpos a través de esta confrontación permanente, más o menos dramática, pero que siempre otorga un lugar destacado a la afectividad y, más precisamente, a las transacciones afectivas con el entorno social” (Bourdieu, 1999: 186). Dicho de otro modo, los *habitus* operan en las prácticas de los agentes, y dichas prácticas están estrechamente ligadas a sus cuerpos. De ahí que el cuerpo no solo tiene una naturaleza biológica, sino que es social y simbólico, y según la mirada bourdieana, implica la incorporación de *habitus*, hexis corporales y capitales simbólicos que reproducen la lógica social de la que el sujeto es parte.

Por sus aportes a la intersubjetividad y su relación –más o menos explícita– con el cuerpo, recuperamos a continuación las propuestas de dos filósofos de corte fenomenológico: Maurice Merleau-Ponty y Alfred Schütz. Aunque quizás solo en el caso del primero el cuerpo constituye un eje central de su pensamiento, también Schütz abona a los estudios del cuerpo y, en última instancia, permite un diálogo fructífero entre la comunicación, la intersubjetividad y el cuerpo.

Para Merleau-Ponty, es necesario considerar el problema del cuerpo como problema verdaderamente humano sin el cual es imposible pensar a la persona. Lo anterior lo explica a partir de una de sus ideas centrales, que no es otra que la que afirma que toda conciencia es una experiencia corporal: “ser una conciencia o, más bien, *ser una experiencia* es comunicar interiormente con el mundo, el cuerpo y los demás, ser con ellos en vez de ser al lado de ellos” (Merleau-Ponty, 1993: 114). El autor plantea que la conciencia y la percepción no pueden comprenderse sin el cuerpo, y viceversa, y desarrolla el concepto de sujeto-cuerpo como una alternativa al pensamiento cartesiano y con el cual pretende demostrar que los

esquemas corporales son un conjunto de elementos que rigen la percepción del espacio, el movimiento, el lenguaje y la presencia del sujeto en el mundo.

Para Merleau-Ponty solo podemos conocer el mundo a través del esquema corporal; o en otros términos, captamos todo lo que se da en el espacio externo, las relaciones entre los objetos que nos rodean y nuestra relación con estos objetos, mediante el lugar que ocupa nuestro cuerpo en el mundo. El cuerpo y el mundo están vinculados de forma indisoluble por la percepción; esta los une. El cuerpo, por lo tanto, permite la comunicación del sujeto con otros cuerpos, con otros sujetos.

En definitiva, para esta propuesta filosófica nuestra experiencia social se funda en nuestra experiencia corporal. Para Merleau-Ponty el cuerpo es el principal vehículo de comunicación del sujeto con el mundo, expresa nuestro esquema corporal y constituye, en sí mismo, un sistema simbólico, pues desde él comunicamos y nos comunicamos.

En el caso del fenomenólogo austriaco Alfred Schütz, aunque el cuerpo no es una categoría central de su propuesta teórica, consideramos que es posible inferir algunas ideas que nos permiten vincular el cuerpo con la intersubjetividad. Schütz intenta realizar, con base en la fenomenología de Edmund Husserl, una fenomenología más cotidiana, que pueda aportar conocimiento sobre la vida cotidiana, donde predomina la actitud natural, donde podemos ver ya la presencia del cuerpo. “El cuerpo le permite al ser humano conocer, explorar, indagar y apropiarse del mundo que habita, del contexto que lo rodea; le permite tener interacción” (Schütz, 1962: 80-81). Por tanto, desde ese punto de vista podemos comprender al cuerpo como un agente mediador.

Los seres humanos conocen y comprenden su entorno a partir de la experimentación, y la experimentación pasa siempre, de forma indudable, por el cuerpo. La experimentación es un acto corpóreo. Para Schütz, el cuerpo es un cúmulo de situaciones de vida, biográficas, específicas, dentro de contextos determinados (Schütz, 1962). En su propuesta, el autor parte de la necesidad del sujeto de explicar la conducta de los otros con quienes convive, y para ello, distingue entre la interpretación de las propias vivencias de quien observa y la auténtica comprensión de la otra persona. El requisito básico para tal comprensión es la observación de los movimientos corporales de la otra persona. Estos movimientos corporales no son otra cosa que indicaciones de las vivencias que esa persona tiene. Como afirma Juan Dukuen, en su interpretación de Schütz, “el cuerpo del otro es un campo de expresión de indicaciones que reenvían a sus vivencias” (2010: 44). En síntesis, aunque no tenemos conocimiento ni acceso pleno a la conciencia del otro, su cuerpo nos da información acerca de ese otro.

Para Alfred Schütz, el cuerpo también articula las relaciones entre la propia subjetividad y la subjetividad de los demás: “en la relación cara a cara –cuerpo a cuerpo– es posible interpretar las vivencias del otro” (Schütz, 1972: 161). Así, el yo corporal y sus diversas representaciones se desarrollan en infinitos actos de reflexividad, por lo que la presencia del otro es necesaria.

3.2. Emociones y comunicación: Randall Collins y los rituales de interacción

Dado que el segundo gran objetivo de este ensayo es plantear que la incorporación de las categorías de cuerpo y emociones son importantes para complejizar las reflexiones en torno a la comunicación intersubjetiva, y habiendo ya expuesto lo relativo al cuerpo y la corporalidad, en este apartado se ofrece un acercamiento sucinto a la noción de emoción y su relación con el cuerpo y la comunicación.

La sociología de las emociones tiene unas tres o cuatro décadas de existencia en el terreno sociológico. Ello no significa que previamente no hubiera acercamientos sociológicos a la emoción y los sentimientos y, en general, a la dimensión afectiva de lo social. Sin embargo, la presencia de esta dimensión era residual. El principal logro de la sociología de las emociones es, entre otros muchos, que “abre un importante horizonte de estudio social, necesario también para el desarrollo de metateorías sociológicas que subsanen el sesgo racionalista que afecta a casi todas ellas” (Bericat, 2000: 149). Para el mismo autor, esta sociología toma en cuenta “la amplísima variedad de afectos, emociones, sentimientos o pasiones presentes en la realidad social” (Bericat, 2000: 150).

La mayoría de las propuestas surgidas en el marco de la sociología de las emociones consideran que la mayor parte de las emociones humanas se nutren y tienen sentido en el escenario de nuestras relaciones sociales. Queda claro, entonces, que el foco de atención básico de la sociología de las emociones es el estudio de las relaciones entre la dimensión social y la dimensión emocional del ser humano.

Como ya dijimos, la investigación sobre las emociones en el campo de las ciencias sociales no es nueva. En Estados Unidos existen trabajos ejemplares desde los años 70 del siglo XX, y la sociología de las emociones se estableció como un campo autónomo a fines de la década de los 80. Sin embargo, en el espacio latinoamericano tardaría unos años más la proliferación de trabajos sobre las emociones y la afectividad, siendo su incorporación a fines de la década de los 90 y ya iniciado el siglo XXI (Sabido, 2011). Una de las líneas de reflexión que mayor interés ha despertado tiene en el cuerpo uno de sus elementos centrales, pues la sociología de las emociones recupera el cuerpo y la afectividad como elementos que afectan y son afectados.

Esta corriente se inscribe en el denominado ‘giro afectivo’ (Lara y Enciso Domínguez, 2013), que según los mismos autores es sobre todo un giro hacia el cuerpo y en contra del privilegio del estudio del significado y el discurso (Lara y Enciso Domínguez, 2013). Esta propuesta del ‘giro afectivo’ debe, a nuestro entender, ser atendida también desde el campo académico de la comunicación, que no puede dejar de lado el terreno de lo emocional y lo senso-corporal, pues estas son dimensiones clave en las situaciones de comunicación, comprendidas como procesos de producción de sentido.

Pese al creciente interés por la relación cuerpo-afectividad, existe una enorme separación entre los estudios del cuerpo, por un lado, y los estudios de las emociones, por el otro, algo que preocupa a varios autores destacados en este subcampo de estudios (Scribano, 2013, Sabido, 2011). Coincidimos con Denzin (1985) cuando afirma que “la emoción y la emocionalidad no se encuentran en el sujeto o en su cuerpo, sino en la relación del sujeto con su cuerpo vivido en un contexto social dado” (Denzin en Ariza, 2016: 17).

“Los sentidos están en todas partes” (Bull *et al.*, 2006: 5). Ellos median en la relación entre la idea y el objeto, la mente y el cuerpo, el yo y la sociedad, la cultura y el medio ambiente (Howes, 2014: 21). Las emociones son siempre emociones situadas, esto es, aunque se expresan individualmente están siempre moldeadas por la cultura que las rodea, y se objetivan o aterrizan en situaciones de comunicación específicas.

Aunque no pueden negarse los aportes de otros muchos autores, en estas páginas se considera relevante traer a colación los trabajos de un autor en especial: Randall Collins, autor de la propuesta de los rituales de interacción. En esta propuesta es central la idea de que las emociones son centrales en los procesos de interacción ritual que tienen lugar cotidiana-

mente. Para Collins, la energía emocional es la que hace que un ritual se torne logrado o fallido, dado que según qué tan compartidos sean los sentimientos intercambiados en el ritual de interacción dado, el ritual llegará a buen término o, por el contrario, se verá fallido o frustrado. El autor afirma que “lo que cohesionan a una sociedad –el “cemento” de la solidaridad– y lo que mueve al conflicto –la energía de los grupos movilizados– son las emociones” (Collins, 2009: 142).

La teoría de los rituales de interacción de Collins permite ver cómo el proceso de interacción transforma las emociones, y cómo estas están tanto al inicio como durante el proceso mismo de vínculo entre interactuantes. La propuesta de Collins puede sintetizarse así: la mayoría de los aspectos de nuestras vidas se mueven impulsados por una fuerza común, que no es otra cosa que lo que el autor denomina los rituales de interacción. Para que los rituales se consideren eficaces, deben crear y recrear símbolos de pertenencia grupal, e infundir energía emocional en sus participantes. Según el autor, todos fluimos de una situación a otra atraídos por las interacciones que nos ofrecen mayor beneficio emocional, y hasta lo posible, tratamos de alejarnos de aquellas interacciones que nos causan malestar.

La interacción a pequeña escala es el territorio de los aspectos emocionales e inconscientes del ser humano en constante relación con otros. Son, entonces, las interacciones cotidianas el escenario donde podemos desentrañar el componente emocional y afectivo que construye a los sujetos sociales como tales.

Los rituales de interacción son situaciones de copresencia que demarcan a los participantes de los demás y que varían conforme a dos dimensiones mayores: por un lado, por el grado de coincidencia de los participantes en su foco de atención compartido, y por el otro, por la intensidad del eslabonamiento emocional que surja entre ellos. El núcleo de todo ritual de interacción implica un proceso en el que los participantes desarrollan un foco de atención común, y en el que sus ritmos corporales y sus emociones entran en “consonancia recíproca” (Collins, 2009: 71).

Habiendo expuesto brevemente estas consideraciones en torno a lo emocional, y su relación con lo corporal, es pertinente plantear la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto la comunicación intersubjetiva puede prescindir de la emoción? Pese a que no se busca una respuesta completa a esta interrogante, en el siguiente apartado se presenta una propuesta de articulación entre intersubjetividad, cuerpo y emociones que puede enriquecer el abordaje de la comunicación intersubjetiva.

3.3. Intersubjetividad, cuerpo y emociones: articulación conceptual para enriquecer el abordaje de la comunicación intersubjetiva

Como ya se expuso previamente, a la comunicación interpersonal y a la comunicación intersubjetiva se les suele asignar un carácter más emocional y racional, respectivamente. Al respecto, es muy ilustrador el siguiente pasaje de Fátima Fernández:

Si tuviéramos que decir con una palabra cuál es el componente central, no el único, el central de la comunicación interpersonal diríamos que es la emoción. Obviamente en la comunicación intersubjetiva el ingrediente dominante es la razón. Ninguna de las dos suele presentarse en estado puro, pues en nuestra comunicación tienden a amalgamarse ambas, emoción y razón. (Fernández, 2013: 34).

En su trabajo, Fátima Fernández (2013) toma en cuenta los aportes del sociólogo Norbert Elías, quien sugiere dos significados distintos para el concepto de emoción. Uno, más acotado, se refiere a los sentimientos, y el otro, en un sentido más amplio, es “un patrón de reacción que involucra a todo el organismo” (Elías en Fernández, 2013: 35). Este es el que interesa para comprender mejor cómo se lleva a cabo la comunicación interpersonal. La misma autora retoma la propuesta del biólogo y epistemólogo chileno Humberto Maturana, quien afirma que

todo lo que hacemos lo hacemos desde una emoción [...] como todo quehacer humano se da desde una emoción, nada humano ocurre fuera del entrelazamiento del lenguajear con el emocionar y, por lo tanto, lo humano se vive siempre desde una emoción, aún el más excelso y puro razonar (Maturana, 2004: 106).

Continuando con Maturana, la relación emoción-razón queda clara también en la siguiente idea: “La validez de nuestros argumentos racionales no depende de nuestras emociones, pero el dominio racional en el que nos encontramos en cada instante al conversar, sí” (Maturana, 2004: 108); de ahí que no sea tan clara la diferencia entre la comunicación interpersonal y la intersubjetiva en lo que al papel de las emociones se refiere. Para Fernández, es necesario “tener presente que un esfuerzo de comunicación intersubjetiva puede verse obstaculizado si no consideramos los componentes emocionales de nuestra expresión” (Fernández, 2013: 42). Es por ello por lo que se torna necesario ampliar el espacio conceptual de la comunicación intersubjetiva e incorporar los aspectos afectivos y emocionales, presentes en toda situación de interacción.

Aunque el carácter ateorético y espontáneo de la comunicación interpersonal hace que esta parezca estar más cargada del componente emocional, la comunicación intersubjetiva no está exenta de este componente, y el que los interactuantes busquen construir una racionalidad para comprenderse, no implica que la emoción no tenga cabida en esta negociación discursiva.

Como se apreció en el apartado anterior, la emoción juega un papel central en la teoría de los rituales de interacción de Randall Collins. Aunque el autor no distingue en su propuesta las nociones de comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva, mediante el concepto de energía emocional da cuenta de que toda dinámica de interacción está cargada de este tipo de energía.

Toda situación de comunicación parte de un encuentro entre cuerpos cargados de emociones y de conciencia por el efecto de los encuentros vividos a lo largo de su historia de vida. La concepción de los rituales de interacción de Collins tiene en el consenso un importante componente: el foco de atención compartido del que los interactuantes son plenamente conscientes. El foco de atención compartido genera un grado mayor de consenso que genera entre los participantes un sentimiento de pertenencia al grupo mismo que hace brotar energía emocional para producir en los individuos sentimientos como la seguridad en sí mismos y el entusiasmo.

En síntesis, somos cuerpos comunicantes. Desde nuestro cuerpo nos comunicamos con otros; la dicotomía razón-emoción, como la de mente-cuerpo, no parecen ser muy útiles en esta propuesta de acercamiento entre lo intersubjetivo y lo interpersonal que estamos proponiendo.

4. De las reflexiones teóricas a los análisis empíricos. ¿Cómo investigamos empíricamente la comunicación intersubjetiva?

Además de pensar la comunicación interpersonal y la comunicación intersubjetiva en términos teóricos, es importante también reflexionar en torno a cómo la podemos investigar empíricamente, y en última instancia, en cómo se puede intervenir o modificar. En un ejercicio académico colectivo, el grupo de investigación “Comunicación Intersubjetiva” de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) propuso hace poco más de una década la necesidad de plantear proyectos de investigación específicos que contribuyeran a la generación de conocimiento teórico, metodológico y empírico sobre la comunicación intersubjetiva y, en general, sobre procesos de construcción de sentido (procesos de comunicación) alejados de los medios. De modo específico, el grupo planteó que lo teórico, lo metodológico y lo empírico deben ir estrechamente vinculados, aunque se propusieron unas preguntas-guía para cada una de estas dimensiones de investigación. [Cuadro 2. Dimensiones, Preguntas y Conceptos preliminares del Grupo de Investigación “Comunicación Intersubjetiva” de la AMIC (2008)].

Cuadro 2. Dimensiones, preguntas y conceptos preliminares del Grupo de Investigación “Comunicación Intersubjetiva” de la AMIC (2008)

Dimensión	Preguntas-guía	Conceptos y/o ideas preliminares
Teórica	¿Desde qué conceptos vemos los fenómenos de comunicación intersubjetiva? ¿Qué enfoques teóricos pueden ser más pertinentes para abordar la relación entre intersubjetividad y comunicación? ¿Qué otras corrientes de las ciencias sociales y/o humanas han aportado ideas para la conceptualización de la comunicación intersubjetiva?	Algunos de los conceptos a explorar inicialmente son los siguientes: sujeto, subjetividad, intersubjetividad, comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, vínculo individuo-sociedad, interacción. En cuanto a las fuentes, consideramos inicialmente que la filosofía, la sociología y la psicología social pueden ser disciplinas básicas para la conceptualización de la comunicación intersubjetiva.
Metodológica	¿Cómo podemos investigar la comunicación intersubjetiva? ¿Qué técnicas de investigación pueden ser las más adecuadas al objeto de estudio? ¿Cómo podemos mejorar la comunicación intersubjetiva en la actualidad?	Se identificarán las estrategias metodológicas que ayuden a investigar y/o mejorar el fenómeno de la comunicación intersubjetiva. Se discutirán y diseñarán protocolos de técnicas de investigación y/o intervención específicos.
Empírica	¿Qué objetos empíricos se pueden investigar acerca del fenómeno de la comunicación intersubjetiva? ¿En qué ámbitos de la vida cotidiana está “en peligro” la comunicación intersubjetiva?	Además de identificar y revisar las investigaciones empíricas que existen sobre la materia, se plantearán proyectos específicos sobre objetos empíricos susceptibles de ser abordados desde la óptica de la comunicación intersubjetiva.

Fuente: Elaboración propia

Reflexionar en términos metodológicos sobre la investigación en comunicación intersubjetiva es materia de discusión de otro texto, y puede dar lugar a propuestas metodológicas y técnicas muy sugerentes. En este apartado únicamente se presentan algunos lineamientos metodológicos que puedan servir como base para la investigación empírica de la comunicación intersubjetiva. En este sentido, interesa recuperar las preguntas de la dimensión metodológica que aparecen en la tabla anterior.

En términos generales, es hasta cierto punto obvio pensar que investigar empíricamente fenómenos relacionados con la comunicación cara a cara requieren de una estrategia metodológica de corte cualitativo, pues no se trata de medir un fenómeno que, por sí mismo, no es cuantificable. Se trata de abordarlo con fines que deben ir más allá de las descripciones superficiales, para lograr explicaciones y, en última instancia, comprensiones de las situaciones de comunicación que experimentamos todas y todos en nuestra cotidianeidad. Al ser un fenómeno subjetivo, marcado por las interacciones que sostienen al menos dos personas desde sus subjetividades particulares, es imposible pensar en un instrumento que mida estas situaciones o que las caracterice en términos de cantidades. De ahí que lo pertinente sean los acercamientos cualitativos.

También puede darse por hecho, por obvio, que las técnicas más propicias para investigar la comunicación intersubjetiva serán, por un lado, técnicas observacionales –que permitirán ver y registrar las situaciones comunicativas que se pretenda analizar– y, por otro lado, técnicas dialógicas –que permitirán establecer un contacto comunicativo con los sujetos estudiados y que, de algún modo, implicarán una situación metacomunicativa–. Las primeras pueden incluir observación participante y no participante, mientras que la entrevista en profundidad, la historia oral y el grupo de discusión –en caso de que interese abordar la comunicación en grupos– pueden ser herramientas técnicas dialógicas muy pertinentes para el abordaje empírico de la comunicación intersubjetiva.

No es este el espacio para detallar con profundidad las características y potencialidades de cada una de estas técnicas de investigación. Únicamente se ofrece una visión general en torno a cómo abordar empíricamente una situación de comunicación. Y se completa la reflexión metodológica con algunas opiniones en torno a cómo investigar la comunicación intersubjetiva, lo que implica investigar una situación de comunicación interpersonal específica que debe, necesariamente, tomar en cuenta la dimensión emocional y corporal de la relación que se establece entre investigadores e investigados.

A continuación, puntualizamos, de modo muy general, cuáles serían los pasos a seguir para la investigación empírica de una situación de comunicación intersubjetiva, según cuáles sean las técnicas de investigación empleadas para tal propósito [Cuadro 3. Técnicas de investigación para el abordaje empírico de situaciones de comunicación intersubjetiva].

Cuadro 3. Técnicas de investigación para el abordaje empírico de situaciones de comunicación intersubjetiva

Técnicas observacionales	Técnicas dialógicas
<ol style="list-style-type: none"> 1) Selección y justificación de la situación comunicativa a analizar: ¿por qué esta situación puede ser considerada un ejemplo de comunicación intersubjetiva? 2) Descripción de los interactuantes, en términos de género, edad, clase social, entre otros elementos de adscripción identitaria. 3) Descripción del contexto de la comunicación: ¿dónde tiene lugar la comunicación?, ¿qué elementos del contexto la condicionan? 4) Análisis de los mensajes intercambiados por los interactuantes –previamente grabados–, con énfasis en el despliegue de estrategias argumentativas, pero sin omitir los elementos discursivos de corte emocional-afectivo. 5) Análisis de los elementos senso-corporales –previamente videograbados– y, en general, de la puesta en escena de comunicación no verbal por parte de los participantes en la situación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Plantear con los interactuantes la necesidad de sostener una conversación sobre la importancia de la comunicación en la vida cotidiana. De ahí que digamos que las entrevistas o historias orales tendrán un carácter metacomunicativo. 2) Establecer una guía de preguntas o tópicos sobre el tema, que dé cuenta de elementos como: facilitadores y obstaculizadores de la comunicación; el uso de argumentos; la comunicación corporal; la comunicación de las emociones; los interactuantes con quienes se comunican con mayor facilidad y con mayor dificultad; la comunicación en grupos –familia, amigos, trabajo, entre otros–. 3) Llevar a cabo la entrevista, previo acuerdo con cada uno de los interactuantes, por separado. 4) Transcribir la información. 5) Analizar el discurso obtenido.
Triangulación	
<p>Una vez aplicadas la observación y la entrevista –o historia oral–, se estaría en condiciones de triangular la información obtenida, con el fin de, sobre todo, cotejar las diferencias y semejanzas entre lo observado de la situación de comunicación dada, y lo conversado con cada uno de sus interactuantes.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en esta propuesta, lo emocional y lo racional, por un lado, y el cuerpo y el discurso, por el otro, aparecen articulados como elementos que se despliegan de forma simultánea en cualquier situación de comunicación dada. Así, aunque existan momentos en que nos estemos comunicando y pongamos énfasis en nuestros argumentos –porque así lo amerita la situación de comunicación–, lo emocional estará presente, aunque sea menos visible. Y a la inversa, en situaciones de comunicación donde predomine lo emocional y lo afectivo, es posible que también estemos esgrimiendo argumentos de corte más racional para, precisamente, paliar el efecto de lo emocional en nuestros interlocutores.

5. Cierre. Retos y desafíos en la investigación sobre comunicación intersubjetiva

En el campo de la comunicación sigue existiendo una tendencia importante hacia el predominio de los estudios sobre medios de difusión, en detrimento de los fenómenos comunicativos interpersonales y, por supuesto, intersubjetivos.

En este escenario, es apremiante consolidar la idea de la producción de sentido como objeto de estudio de las ciencias de la comunicación; lo anterior, sin duda, permitirá abrir los espacios conceptuales de la comunicación y articular, como

se ha tratado de hacer en este texto, las dimensiones emocionales –con el cuerpo en el centro– y racionales como ingredientes desplegados en las situaciones de comunicación, comprendidas como procesos de producción/construcción de sentidos.

En las discusiones sobre la comunicación interpersonal e intersubjetiva se ha avanzado en términos conceptuales, recuperando los aportes de campos de conocimiento como la filosofía, la psicología y la sociología para tener mayor claridad en torno a lo que significa la comunicación intersubjetiva. Aunque en este texto se ha dejado constancia de parte de dichos avances, a partir de la exposición de algunas corrientes teóricas clásicas que permiten una conceptualización particular de la comunicación intersubjetiva, se ha propuesto la inclusión de algunos ejes que parecen un tanto olvidados en las reflexiones previas que se han sostenido sobre el tema: las emociones y el cuerpo.

La tríada Cuerpo-Comunicación-Emociones da mucho de sí para seguir pensando en los modos en que nos comunicamos y para tratar de resolver problemas de comunicación cotidianos.

Esta inclusión del cuerpo y las emociones en las discusiones sobre la dimensión interpersonal e intersubjetiva de la comunicación hace que se considere importante –incluso apremiante– que el campo de la comunicación participe del denominado “Giro Afectivo” y “Giro Sensorial” que ha irrumpido con fuerza en el campo de las ciencias sociales. Y lo es porque no se pueden concebir –o no, al menos, desde el punto de vista asumido en este texto– situaciones de comunicación entre personas en las que estén ausentes los sentidos, los afectos y las sensaciones, además de los discursos de corte más racional-argumentativo.

Somos cuerpo, y desde nuestro cuerpo nos comunicamos. Nuestro cuerpo produce significados y, simultáneamente, recibe los que emiten nuestros similares, con quienes interactuamos cotidianamente. No existe comunicación sin cuerpo. No existe comunicación sin emociones y sensaciones.

¿De qué modo la reflexión sobre la comunicación intersubjetiva puede incorporar estos elementos sensoriales-corporales que en principio colocábamos como propios de la comunicación interpersonal y no de la intersubjetiva? Estas páginas, si bien no han dado respuesta cabal a esta interrogante de naturaleza compleja, sí han aportado algunos elementos conceptuales y metodológicos que pueden alimentar este apremiante debate.

6. Referencias bibliográficas

Ariza, M. (coord.). (2016). *Emociones, Afectos y Sociología. Diálogos desde la Investigación Social y la Interdisciplina*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers. Revista de Sociología* (62), 145-176. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v62n0.1070>.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Borden, G. y Stone, J. (1982). *La Comunicación Humana*. Buenos Aires: El Ateneo.

Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.

- Bull, M. *et. al.* (2006). Introducing Sensory Studies. *The Sense and Society*, 1(1), 5-7. <https://doi.org/10.2752/174589206778055655>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que Importan. Sobre los Límites Materiales y Discursivos del 'Sexo'*. Buenos Aires: Paidós.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de Rituales de Interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Denzin, N. (1985). Emotion as lived experiences. *Symbolic Interaction* 8 (2), 223-240. <https://doi.org/10.1525/si.1985.8.2.223>
- Dukuen, J. (2010). Entre Bourdieu y Schütz. Encuentros y desencuentros en fenomenología social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(3), 39-50. <https://bit.ly/2xGwdr3>
- Elias, N. (1987). On Human Beings and their Emotions: A Process-Sociological Essay. *Theory, Culture & Society*, 4(2), 339-361. <https://doi.org/10.1177/026327687004002008>
- Fernández, F y Rizo, M. (2009). Comunicación, Intersubjetividad y Sentido. Apuntes iniciales para el impulso de la línea de investigación sobre Comunicación Intersubjetiva. En Vega Montiel, Aimée (coord.) (2009). *La Comunicación en México. Una Agenda de Investigación*, 315-329. Ciudad de México: UNAM.
- Fernández, F. (2013). El trasfondo emocional de la comunicación interpersonal (y el difícil tránsito hacia la comunicación intersubjetiva. En Fernández, F, Millán, M. y Rizo, M. (2013). *La Comunicación Humana en Tiempos de lo Digital*, 29-68. Ciudad de México: UAM-Cuajimalpa.
- Fernández, F, Millán, M. y Rizo, M. (2017). Epistemología de la comunicación intersubjetiva: aproximaciones sociológicas, filosóficas e interdisciplinarias. *MatriZes*, 11(1), 126-147. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p127-147>
- Fuentes, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*. Guadalajara: ITESO.
- Fuentes, R. (2001). *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*. Guadalajara: ITESO.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (1987). *La teoría de la acción comunicativa, Vols. I y II*. Madrid: Taurus.
- Lara, A. y Enciso, G. (2014). Ciencia, teoría social y cuerpo en el giro afectivo: esferas de articulación. *Quaderns de Psicologia*, 16(2), 7-25. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/psicologia.1172>
- Maturana, H. (2004). *Desde la biología a la psicología*. Buenos Aires: Lumen.
- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- Rizo, M. (2014). De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva. *Quórum Académico* [en línea] 2014, 11 (Julio-Diciembre), 290-307. <https://bit.ly/2zKS2GE>

- Rizo, M. (2015). Discusiones sociológicas y filosóficas en torno al cuerpo y la producción de sentido. Una lectura desde los aportes de Goffman, Bourdieu y Merleau-Ponty. *Razón y Palabra*, núm. 91, septiembre-noviembre 2015, 322-330. <https://bit.ly/2VIz75b>
- Sabido, O. (2013). Los retos del cuerpo en la investigación sociológica. una reflexión teórico-metodológica. En Aguilar, M., Soto, P. (coords.) (2013). *Cuerpos, Espacios y Emociones. Aproximaciones desde las Ciencias Sociales* (19-54). Ciudad de México: UAM-Iztapalapa.
- Sabido, O. (2011). El cuerpo y la afectividad como objetos de estudio en América Latina: intereses temáticos y proceso de institucionalización reciente. *Sociológica*, 26(74), 33-78. <https://bit.ly/3bnv46r>
- Schütz, A. (1962). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social. Psicología social y sociología*. Buenos Aires: Paidós.
- Scribano, A. (2013). *Encuentros creativos expresivos: Una metodología para estudiar sensibilidades*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos.
- Sierra, L. (2005). Una aproximación trans e interdisciplinaria del campo de la comunicación. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4(8), 81-100. <https://bit.ly/2VI7mem>
- Sodhi, J. (2008). *Incomunicabilidad de la persona y comunicación interpersonal* [Tesis de pregrado]. Universitat Abat Oliva CEU, España.
- Vizer, E. (2007). Interfases y líneas de investigación entre procesos sociales y procesos de comunicación. En Ferreira, Jairo (org.) (2007). *Cenários, teorias e epistemologias da comunicação* (189-208). Rio de Janeiro: E-papers.
- Xirau, R. (2002). *Introducción a la Historia de la Filosofía*. Ciudad de México: UNAM.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Notas de investigación

Géneros profesionales en la formación disciplinar: el caso de la licenciatura en Comunicación

Professional genres in disciplinary training: the case of the Bachelor of Communication Degree



Antonela Georgina Dambrosio. Profesora y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). Es becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Su tesis aborda el fenómeno de las fórmulas de tratamiento en las consignas de trabajo en distintos niveles educativos. Actualmente se desempeña como docente universitaria en el Departamento de Humanidades (UNS) y en la Universidad Salesiana (UNISAL). En esta última dirige, desde el año 2019, el proyecto “Géneros profesionales en la formación disciplinar: el caso de la Licenciatura en Comunicación”.

Universidad Nacional del Sur-CONICET, Bahía Blanca, Argentina
antonela.dambrosio@uns.edu.ar
ORCID: 0000-0002-3780-8009

Recibido: 10/01/2020 - Aceptado: 08/02/2020

Received: 10/01/2020 - Accepted: 08/02/2020

Resumen:

El proyecto de investigación que presentamos se propone aportar a un área no investigada en los estudios sobre *géneros profesionales*, centrando su atención en aquellos empleados en el desempeño profesional dentro del ámbito de la comunicación, a fin de generar propuestas de enseñanza acordes a las exigencias del campo laboral.

Palabras clave:

Géneros profesionales; comunicación; alfabetización especializada.

Abstract:

The research project we present aims to contribute to a gap in professional genre studies. It focuses on those genres used in professional performance within the sphere of Communication Sciences to create teaching programmes according to the requirements of this specific field of work.

Keywords:

Professional genres; communication; specialized literacy.

1. Presentación y objetivos del proyecto

El abordaje de los géneros pertenecientes al ámbito académico cuenta con amplia tradición, tanto a nivel internacional como local. En este último caso, en los países de habla hispana, el estudio de un grupo de géneros afines –los géneros profesionales– ha atraído la atención de numerosos estudios en las últimas décadas. En este contexto, en su mayoría estos se han abocado al análisis de los géneros propios del desempeño profesional en áreas como la Medicina, la Ingeniería,

Cómo citar este artículo:

Dambrosio, A. G. (2020). Géneros profesionales en la formación disciplinar: el caso de la licenciatura en Comunicación. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 167-175.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a8>

las Ciencias Económicas y de la Administración, las Letras, Historia, entre otras, pero no así de la Comunicación en tanto campo profesional específico.

Si bien la revisión bibliográfica da cuenta de la existencia de trabajos que describen y analizan algunos de los géneros empleados por los comunicadores, ellos están elaborados en gran parte desde el ámbito del Periodismo, y, por lo tanto, no agotan la vasta diversidad de textos escritos y orales propios del desempeño profesional de un licenciado en Comunicación.

El proyecto que presentamos se desarrolla en la Universidad Salesiana (UNISAL) cuya sede se sitúa en Bahía Blanca (Argentina) y constituye la única institución en la ciudad cuya oferta académica incluye la carrera de Licenciatura en Comunicación. El proyecto cuenta actualmente con financiación por parte de la Secretaría de Investigación de la Universidad (RES. CS. N°04/2019).

Tal como señalan investigaciones como las de Intriago Macías y Quevedo Arnaiz (2016) para el caso concreto de la Comunicación Social, en los últimos años los modelos educativos –aunque no siempre formalmente desde sus planes de estudios– se han centrado en el fomento del desarrollo de distintas competencias en el campo profesional, competencias que van más allá de los contenidos disciplinares adquiridos a lo largo de la formación. Entre ellas, podemos situar las prácticas de lectura, escritura y oralidad. En este sentido, el propósito rector de este proyecto de investigación es abordar la problemática de los géneros profesionales circunscripta en un caso concreto –el de la Licenciatura en Comunicación– a fin de diseñar un corpus representativo de los textos orales y escritos que los egresados deberán comprender y producir a lo largo de su desempeño profesional.

La relevancia de esta tarea reside en que es precisamente el dominio de los textos de una comunidad discursiva lo que permite que los estudiantes comiencen a formar parte de ella (Cassany, 2010). Debido a que son los textos los que –siguiendo a Bazerman y Paradis (1991)– mantienen en gran parte la organización, poder y actividad de las profesiones, nuestro foco de interés está puesto en aquellos que aún no han sido estudiados o los que lo han sido en menor medida pero que también forman parte de las tareas profesionales cotidianas de un trabajador de la comunicación. Tal es el caso, por ejemplo, de los géneros de modalidad oral producidos interprofesionalmente y entre profesionales y miembros no expertos de la comunidad.

En una sociedad cada vez más especializada, en donde se exige a los profesionales un dominio eficaz de los discursos que genera su actividad, es necesaria una atención particular a estas formas de comunicación (López Ferrero, 2002: 196). A fin de poder afianzar estas competencias y formar profesionales preparados para el campo laboral que los aguarda, resulta de vital importancia lograr un conocimiento descriptivo acerca del material que se produce, no solo en el ámbito de la universidad, sino principalmente en la vida laboral cotidiana de los profesionales (Parodi, 2015: 77).

En sus estudios, Parodi hace hincapié en la necesidad de contar con investigaciones “basadas en corpus de textos amplios, ecológicos y diversificados” (Parodi y Burdiles, 2015: 32) en lo que respecta al estudio de los géneros académicos y profesionales, fundamentalmente porque solo así se logrará conformar una base empírica sólida sobre la que construir una *alfabetización especializada* (Parodi, 2015), fin último de esta investigación.

Tal como se anticipó, el objetivo general del presente proyecto es contribuir al fortalecimiento de las competencias profesionales de escritura y oralidad en la carrera de la Licenciatura en Comunicación.

Entre sus propósitos específicos se encuentran: confeccionar un corpus representativo de los géneros propios del campo profesional de un licenciado en Comunicación y promover la construcción de herramientas de enseñanza y evaluación desde las distintas cátedras acordes a las exigencias del campo laboral y al perfil del comunicador formado en la UNISAL.

2. Antecedentes

En lo que respecta a los estudios en torno a los géneros académicos y profesionales, a lo largo de su trayectoria, estos se han centrado prioritariamente en la producción escrita de distintas disciplinas. Las primeras investigaciones fueron desarrolladas en el ámbito anglosajón de la mano de Swales (1990), Bazerman y Paradis (1991), Bathia (2013) y Trosborg (2000). Por su parte, en España destacan los aportes de López Ferrero (2002) y Cassany y López Ferrero (2010) en torno a las prácticas letradas profesionales y la necesidad de la preparación universitaria a fin de fomentar recursos y habilidades que permitan a los alumnos apropiarse de las prácticas profesionales de manera eficaz. En América del Sur, particularmente en Chile, destacamos las investigaciones desarrolladas por Parodi (2008, 2010) y Parodi y Burdiles (2015) en torno al género *manual* y otros textos disciplinares de diversas áreas. En Argentina, son insoslayables los aportes de Ciapuscio (1994) en torno a los tipos textuales y la definición, caracterización y clasificación de textos especializados como así también los de Cubo de Severino (2005) y su grupo de investigación, reconocidos internacionalmente por sus estudios sobre los géneros propios del discurso académico y científico. El proyecto dirigido por Bosio en la Universidad Nacional de Cuyo continúa esta línea y recientemente incorpora a su corpus eventos comunicativos orales enmarcados dentro del ámbito académico. Por su parte, Navarro ha realizado numerosos trabajos en los que aborda la enseñanza de los géneros profesionales en la universidad en las áreas de Economía y Administración (2010, 2018) como también la problemática en sí del abordaje de los discursos profesionales (2012) y la alfabetización disciplinar (2017). Finalmente, en el ámbito local bahiense, destacamos los estudios desarrollados por Vallejos (2000 y 2004) y Castro Fox y Vallejos (2013) en torno al discurso científico pedagógico.

Los géneros profesionales han sido objeto de reflexión también dentro de las investigaciones en torno a la comunicación en el lugar de trabajo y el discurso institucional. Entre ellas, distinguimos las de Mumby y Clair (2001) y de Gunnarson (2001). Desde una perspectiva de análisis de corte sociolingüístico, Holmes y Stubbe (2003) analizan distintas estrategias de cortesía que tienen lugar en la comunicación laboral, mientras que Arminen (2005), Heritage y Clayman (2010), Pickering, Friniga y Staples (2016) abordan la interacción profesional en diversos dominios. En el marco de los estudios realizados en Latinoamérica, el volumen coordinado por Rebeil Corella y Ruiz Sandoval Reséndiz (1998) en el que se abordan distintos aspectos relacionados con la comunicación en las empresas constituye un importante aporte. En nuestra variedad dialectal –el español bonaerense– destacan los trabajos de Julián (2015, entre otros) en torno a las manifestaciones de (des)cortesía en puestos de atención al público en instituciones de la ciudad de Bahía Blanca.

También en el marco de estudios del español como lengua de especialidad, se analizan algunos géneros profesionales. En este sentido, resultan relevantes los aportes de Gómez de Enterría Sánchez (2009) en relación con la comunicación escrita y oral en la empresa.

Por último, si bien dentro del campo específico de la investigación en el área de Comunicación no se han registrado trabajos en los que se aborde específicamente la problemática de los géneros propios de la disciplina, nos interesa recuperar el estudio de Amado (2010) acerca de la prensa, la gestión de la comunicación en las organizaciones y la generación de información.

La faceta profesional de la labor del comunicador ha sido estudiada, por un lado, en los trabajos de Intriago Macías y Quevedo Arnaiz (2016) y Juárez (2017) en torno a la identidad profesional del comunicador; y por otro, en los de Vásquez Donoso, Marroquin Velásquez y Ángel Botero (2018) y Zarowsky y Justo von Lurzer (2018) quienes esbozan las principales líneas que ha seguido la investigación en Comunicación en América Latina y, concretamente, en Argentina.

La breve reseña trazada pone de manifiesto que en las investigaciones realizadas hasta el momento el foco ha estado puesto en los géneros profesionales escritos y que no existe –hasta donde llega nuestro conocimiento– una propuesta de la índole de la que presentamos, que se aboque al diseño de un corpus de textos (orales y escritos) propios del campo disciplinar de la Licenciatura en Comunicación.

3. Marco teórico

El *contexto conceptual* del presente estudio, como también su marco metodológico, responde a un diseño flexible, habida cuenta de la posibilidad de que en el proceso de investigación puedan surgir situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio que puedan implicar cambios en las hipótesis y propósitos, como así también la incorporación de otras técnicas de recolección y procesamiento de datos (Vasilachis, 2006: 67).

La investigación se desarrolla desde un enfoque pragmático-sociocognitivo (Heinemann y Vieghweger, 1991; Bathia, 2014; Parodi, 2010, 2015; Parodi y Burdiles, 2015). Este propone una aproximación multinivel de los géneros profesionales, ya que una clasificación que considere un único criterio no permite dar cuenta de la complejidad y dinamismo de los rasgos que los caracterizan.

En nuestra concepción de *género* nos adscribimos a los planteamientos propuestos por Bathia (2013, 2014), Cassany (2006), Parodi (2015) y Navarro (2012). En este sentido, entendemos los géneros como constructos cognitivos que se articulan de modo integral en tres dimensiones: cognitiva, social y lingüística. Estos constituyen constelaciones de potencialidades de convenciones discursivas, sustentadas por los conocimientos previos de los hablantes y oyentes a partir de constricciones y parámetros contextuales, sociales y cognitivos (Parodi, 2015: 26). En su manifestación concreta, son variedades de una lengua que operan a través de conjuntos de rasgos lingüístico-textuales co-ocurrentes sistemáticamente a través de las tramas de un texto y que se circunscriben lingüísticamente en virtud de distintos factores tales como los propósitos comunicativos, participantes implicados, ámbitos de uso, soportes y medios, entre otros (*ibidem*).

En este contexto, Parodi ubica a los géneros profesionales dentro del *discurso especializado* junto con los géneros académicos, y ambos conforman un *continuum* que permite articular el mundo del aprendizaje con el de la práctica profesional concreta. Asimismo, y si bien prefiere la denominación de *discurso profesional*, compartimos la concepción de Navarro (2012) de este objeto, y consideramos los géneros profesionales como “el conjunto de géneros discursivos que llevan a cabo los objetivos específicos de las organizaciones donde circulan. Estos constituyen prácticas discursivas que se encuentran estandarizadas y reguladas institucionalmente” (2012: 1297-1298).

Por su parte, dada la índole de los contextos de producción y circulación de los géneros objeto de estudio -y sobre todo los de modalidad oral-, la dimensión interaccional constituirá uno de los principales ejes de análisis ya que, como señala Gómez de Enterría Sánchez, esta “contribuirá poderosamente a facilitarnos todos los significados extralingüísticos que se ponen en práctica durante el intercambio comunicativo, así como toda la simbología que surge de la relación entre lengua y cultura dentro de cada ámbito de especialidad” (2009: 130). En este sentido es que adscribimos a los planteamientos de la Sociolingüística Interaccional (Gumperz, 1982 y 2001; Tannen, 2004), de la Pragmática Sociocultural (Bravo y Briz, 2004) y que incorporamos nociones teóricas correspondientes al Análisis del Discurso Institucional (Prego Vázquez, 1998; Drew y Sorjonen, 2001; Benwell y Stokoe, 2006; Heritage y Clayman, 2010).

4. Consideraciones metodológicas

López Ferrero sostiene que “para dar cuenta de la complejidad de la construcción y la interpretación de los géneros producidos en contextos profesionales, es necesario establecer puentes entre distintas metodologías” (2002: 195). Así, de acuerdo con el marco teórico señalado, se trabaja con los planteamientos metodológicos de los modelos multinivel referidos anteriormente a la vez que con técnicas de recolección y procesamiento de datos propias de la Sociolingüística Interaccional y la Pragmática Sociocultural.

Para la conformación del corpus de análisis se trabaja con una combinación de técnicas de recolección de datos:

- Técnica de *participante observador* en diversos ámbitos en los que se desempeñen profesionales del área de Comunicación: empresas, organizaciones estatales y administrativas, instituciones comerciales, medios de comunicación, sociedades de fomento, agrupaciones juveniles, entre otras.
- *Entrevistas semiestructuradas* a profesionales que ejerzan roles de comunicación en el marco de los dominios señalados anteriormente.
- *Análisis de fuentes*: textos elaborados por estos profesionales dirigidos tanto a otros de diferentes disciplinas como a miembros de la comunidad en general (a nivel interno y externo de las instituciones); manuales elaborados por consultoras, entre otros.

Es importante destacar, como también sostiene Navarro (2012), que aspiramos al trabajo asociado entre los investigadores y los escritores de la comunidad profesional abordada.

Los textos recabados a lo largo del trabajo de campo pretenden conformar una muestra de lengua real y por este motivo no son ni mutilados ni adaptados.

Para el procesamiento de los datos y el posterior diseño del corpus con sus respectivas clasificaciones se vuelve necesaria la integración de herramientas básicas del área de la Lingüística de Corpus (Wynne, 2004; O’Keeffe y McCarthy, 2010) y los planteamientos realizados en este sentido para el análisis de discursos especializados por Parodi (2007). Asimismo, se incorporan aportes de las propuestas esbozadas en Bosio y Sacerdote (2018) y Bosio, Castro y Cubo (2018).

Los parámetros que se toman en cuenta tanto para la recolección de datos como para el procesamiento y diseño del corpus incluyen características internas de los textos como también el contexto extralingüístico en el que estos se producen y circulan. A continuación, los presentamos en un listado tentativo, sujeto a futuras revisiones en función de lo recabado en la labor de trabajo de campo.

- **Aspectos contextuales y situacionales:** (macro)propósito comunicativo o función; ámbito de circulación (mediático, empresarial, administrativo, comercial, estatal); coordenadas espacio-temporales (comunicación diferida, mediada o cara a cara); soporte; participantes involucrados (características sociales –edad, género, lugar de nacimiento, lengua materna–; nivel de experticia –legos o no legos–; posición ocupada –director, gerente, empleado–; roles sociales –simétricos/asimétricos, cercanos/lejanos–); historia del género.
- **Aspectos discursivos:** información contenida y desarrollo; organización de la información; intensificación o ponderación, atenuación; modalidad; máximas comunicativas específicas.
- **Aspectos léxico-gramaticales:** empleo de terminología específica; estructuras sintácticas que lo caracterizan; uso particular de la puntuación; potencial cambio de código o uso de préstamos léxicos.

En lo que respecta a las estrategias de acceso a las distintas instituciones en las que se realiza el trabajo de campo, se solicitan las respectivas autorizaciones a los directivos y personas a cargo en entrevistas personales y pedidos formales, a la vez que se requiere la firma de consentimientos informados por parte de los profesionales que decidan participar de la investigación. En todos los casos se emplean distintas técnicas de anonimización a fin de preservar las identidades de estos (Sampson, 2000; De- Matteis, 2014; Cantamutto y Vela Delfa, 2015).

El principal aporte de la propuesta radica en la incorporación de géneros poco explorados, ya sea porque su contexto de producción no ha sido objeto de interés en las investigaciones -tal como podría ser el caso de los géneros producidos en el marco de asociaciones barriales-, por dificultades de acceso (como puede ocurrir con textos producidos al interior de algunas empresas) o porque la atención de este tipo de abordajes ha estado mayoritariamente ligada al ámbito escrito, relegando así, géneros de modalidad oral.

5. Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*, Buenos Aires: La Crujía.
- Arminem, I. (2005). *Institutional Interaction. Studies of Talk at Work*, Surrey: Ashgate Publishing Company.
- Bathia, V. K. (2013) [1993]. *Analysing genre*, London & New York: Routledge.
- Bathia, V. K. (2014) [2004]. *Worlds of written discourse. A genre-based view*, London, New York: Bloomsbury.

- Bazerman, Ch. y J. Paradis (eds.) (1991). *Textual Dynamics of the Professions. Historical and contemporary studies of writing in professional communities*, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Benwell, B. y E. Stokoe (2006). Institutional identities. *Discourse and identity*, Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 87-128.
- Bosio, I. V. y Sacerdote, C. A. (2018). La construcción del Corpus EspaDA-UNCuyo. Objetivos y proyecciones. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5.2, pp. 79-85. (DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/chimera2018.5.2.007>).
- Bosio, I. V., Castro, C. y Cubo, L. (2018). Corpus EspaDA-UNCuyo. Revisión y discusión de criterios externos para la sistematización de géneros académicos orales. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5.2, pp. 87-94. (DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/chimera2018.5.2.008>).
- Bravo, D. y Briz, A. (eds.) (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel Lingüística.
- Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2015). Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 2, pp. 131-155. (<https://revistas.uam.es/index.php/chimera/article/view/1189>)
- Cassany, D. (2006). *Taller de textos. Leer, escribir y comentar en el aula*, Barcelona: Paidós.
- Cassany, D. y López Ferrero, C. (2010). De la Universidad al mundo laboral: Continuidad y contraste entre las prácticas letradas académicas y profesionales. En Parodi, G. (ed.). *Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI: leer y escribir desde las disciplinas*. Barcelona: Planeta Ariel, pp. 347-374.
- Castro Fox, G. y Vallejos, P. (2013). *Textos universitarios. Claves de lectura y producción*, Bahía Blanca, EdiUNS.
- Ciapuscio, G. E. (1994). *Tipos textuales*, Buenos Aires: Eudeba.
- Cubo de Severino, L. (coord.) (2005). *Los textos de la ciencia. Principales clases del discurso académico científico*, Córdoba: Comunicarte.
- De-Matteis, L. M. A. (2014). Ejes para un debate sobre el uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. *Actas de las I Jornadas de Humanidades Digitales. Las humanidades digitales desde Argentina. Tecnologías, culturas, saberes*, Buenos Aires: FFyL, UBA, pp. 235-247. (<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2851/1/De-Matteis%2C%20L.%20Ejes%20para%20un%20debate....pdf>)
- Drew P. y Sorjonen, M. L. (2001). Diálogo institucional. En Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 141-178.
- Gómez de Enterría, Sánchez, J. (2009). *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid: Arco Libros.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, J. (2001). Interactional Sociolinguistics: a Personal Perspective. En Schiffrin et al. (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*, Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 215-228.
- Gunnarson, B. L. (2001). Análisis aplicado del discurso. En Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 405-441.

- Heinemann, W. y Viehweger, D. (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen, Niemeyer.
- Heritage, J. y Clayman, S. (2010). *Talk in action. Interactions, Identities and Institutions*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Holmes, J. y Stubbe, M. (2003). *Power and politeness in the workplace. A sociolinguistic analysis of talk at work*, Abingdon y New York: Routledge.
- Intriago Macías, C. y Quevedo Arnaiz, N. (2016). Competencias comunicativas profesionales en la formación del comunicador social. *Mikarimin. Revista científica multidisciplinaria*, Vol.2, N°2, pp. 43-52. (<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/340>)
- Juárez, A. (2017). Análisis de las regulaciones académicas en la formación de los Comunicadores Sociales en las Instituciones Universitarias Argentinas en el contexto social actual. Estudio de caso. *Argonautas*, Año 7, n° 9, pp.1-22. (<http://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/ARGO/article/download/11/11>)
- Julián, G. (2015). *Interacción comunicativa en español bonaerense: manifestaciones y percepciones de la (des)cortesía en puestos de atención al público en instituciones*, Tesis Doctoral, Bahía Blanca, Departamento de Humanidades, UNS.
- López Ferrero, C. (2002). Aproximación al análisis de los discursos profesionales. *Revista Signos*, v.35, n° 51-52, pp. 195-215. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342002005100013>)
- Mumby, D. K. y Clair, R. P. (2001). El discurso de las organizaciones. en Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 263-296.
- Navarro, F. (2010). La enseñanza de géneros profesionales El caso del plan de negocios en carreras de economía. *Libro de Actas del Congreso Regional de la Cátedra UNESCO en Lectura y Escritura. Cultura Escrita y Políticas Pedagógicas en las Sociedades Latinoamericanas Actuales*, Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 1520-1533.
- Navarro, F. (2012). ¿Qué son los géneros profesionales? Apuntes teórico-metodológicos para el estudio del discurso profesional. En A. Cristófalo y J. Ledesma (Eds.), *Actas del IV Congreso Internacional de Letras "Transformaciones Culturales. Debates de la teoría, la crítica y la lingüística en el Bicentenario"*, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, pp. 1294-1303. (<http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/CIL/IV-2010/paper/viewFile/2813/1231>)
- Navarro, F. (2017). De la alfabetización académica a la alfabetización disciplinar. En Ibáñez, R. y González, C. (eds.). *Alfabetización disciplinar en la formación inicial docente. Leer y escribir para aprender*, Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso, pp. 7-15. (https://www.academia.edu/35528029/De_la_alfabetizaci%C3%B3n_acad%C3%A9mica_a_la_alfabetizaci%C3%B3n_disciplinar).
- Navarro, F. y Mari, L. A. (coords.) (2018). *Manual de lectura, escritura y oralidad en economía y administración*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- O'Keeffe, A. y Mc Carthy, M. (2010). *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*, Abingdon: Routledge.
- Parodi, G. (ed.) (2007). *Lingüística de Corpus y Discursos Especializados: puntos de mira*, Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

- Parodi, G. (2010). *Academic and Professional Discourse Genres in Spanish*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Parodi, G. (ed.) (2015) [2008]. *Géneros académicos y géneros profesionales: accesos discursivos para saber y hacer*, Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Parodi, G. y Burdiles, G. (eds.) (2015). *Leer y escribir en contextos académicos y profesionales: géneros, corpus y métodos*, Santiago de Chile: Editorial Planeta Chilena.
- Pickering, L., Frinigal, E. y Staples, Sh. (2016). *Talking at work. Corpus based explorations of Workplace Discourse*, London: Palgrave Macmillan.
- Prego Vázquez, G. (1998). Algunas consideraciones sobre el discurso institucional. *Interlingüística*, N°9, pp. 265-268. (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=897083>).
- Rebeil Corella, M. A. y Ruiz Sandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México: Plaza y Valdés.
- Sampson, G. (2000). CHRISTINE Corpus: Documentation. (<https://www.grsampson.net/ChrisDoc.html>).
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis. English in academic and research settings*, Glasgow: Cambridge University Press.
- Tannen, D. (2004). Interactional Sociolinguistics. En Ammon, U. et al., *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*, Vol. 1, Berlin and New York: Walter de Gruyter, pp. 76-88.
- Trosborg, A. (ed.) (2000). *Analysing professional genres*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Vallejos, P. (2000). *Prácticas discursivas en la producción del conocimiento científico*, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Vallejos, P. (2004). *El discurso científico pedagógico. Aspectos de la textualización del "saber enseñado"*, Bahía Blanca: EdiUNS.
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vásquez Donoso, C. Marroquín Velásquez, L. Ángel Botero, A. (2018). En busca de un enfoque latinoamericano de la comunicación organizacional: una revisión crítica de la producción académica de 2010 a 2014. *Communication Theory*, Vol. 28, Iss. 2, pp.155-179. (DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtx010>).
- Wynne, M. (ed.) (2004). *Developing Linguistic Corpora: a Guide to Good Practice*, Osbow Books.
- Zarowsky, M. y Justo von Lurzer, C. (2018). Investigación en comunicación en la Argentina (2001-2015): entre la expansión y la intervención intelectual. *Communication Theory*, Vol.28, Iss. 2, pp. 202-223. (DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtx012>).

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]

Strategic public relations to foster trust and reputation [monograph presentation]

Coordinadoras científicas / Scientific coordinators



Mª Carmen Carretón Ballester. Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante donde imparte Planificación de las Relaciones Públicas aunque es profesora universitaria desde 1998 y profesora en diferentes másteres desde 2002 hasta la actualidad. Sus líneas de trabajo y aportaciones científicas se desarrollan en el grupo de investigación “relaciones públicas, responsabilidad social y comunicación con minorías” que dirige desde el año 2005 en la Universidad de Alicante.

En la actualidad es Vicepresidenta de la Asociación

de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) a la que pertenece desde sus orígenes en 2004, y Co-presidenta del Jurado de los Premios AIRP a la Excelencia Universitaria sobre Relaciones Públicas a los Mejores Trabajos de Grado y de Máster Oficial Universitario desde 2014.

Full Professor in the Department of Communication and Social Psychology at the University of Alicante where she teaches Public Relations Planning although she has been a university lecturer since 1998 and has taught in different master's degree programmes from 2002 to the present. Her work and scientific contributions have been carried out with the research group “Public relations, social responsibility and communication with minorities” which she has been leading since 2005 at the University of Alicante. She is currently Vice President of the Association of Public Relations Researchers (AIRP) to which she has belonged since its inception in 2004, and Co-Chair of the panel of judges for the AIRP Awards for University Excellence in Public Relations for the Best Undergraduate and Master's Degree Projects since 2014.

Universidad de Alicante, España

mc.carreton@ua.es

ORCID: 0000-0002-4851-9683

Palabras clave:

Relaciones públicas; confianza; comunicación estratégica; innovación; reputación.



Mónica Viñarás Abad. Profesora Titular del Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo (Madrid). Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Premio Extraordinario de Doctorado. Autora de más de cincuenta publicaciones sobre la gestión de las relaciones públicas especialmente en el sector cultural, el desarrollo de la responsabilidad social corporativa o la comunicación digital. Investigadora en varios proyectos de investigación en el Plan Nacional de I+D+i sobre públicos vulnerables. Profesora

en grado, máster y doctorado, es directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Coordinadora del Máster en Relaciones Públicas y Organización de Eventos.

Full professor in the Department of Audio-visual Communication and Advertising at CEU San Pablo University (Madrid). She holds a PhD from Complutense University of Madrid and has received the Extraordinary Doctorate Award. Author of more than fifty publications on public relations management, especially in the cultural sector, as well as on the development of corporate social responsibility and digital communication. She has also been a researcher on several investigative projects of the National R+D+i Plan regarding the vulnerable public. Professor of undergraduate, master's and doctoral degrees, she is director of the Degree in Advertising and Public Relations and coordinator of the Master's Degree in Public Relations and Events Organisation.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

monica.vinarasabad@ceu.es

ORCID: 0000-0001-8792-5927

Keywords:

Public relations; trust; strategic communication; innovation; reputation.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Carretón Ballester, Mª. C.; Viñarás Abad, M. (2020). Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 179-185.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a9>

Presentación

A pesar de las diferentes denominaciones que desde distintos sectores se quiere conferir a las relaciones públicas, su origen no es que se remonte siglos atrás (Thomas Jefferson en 1802 e incluso, en términos de responsabilidad, en 1827 ya fue utilizado por el reverendo Hoyt), sino que hoy por hoy es una profesión crucial para la gestión del comportamiento de las organizaciones. Prueba de ello es la literatura académica que prolifera desde principios del siglo XIX, y su abundante y mucho más extensa práctica profesional. Desde el conocido trabajo de Edward Bernays, como asesor en diferentes crisis de la industria americana y del enfoque comunicativo innovador de Ivy Ledbetter Lee con su propuesta de conducta responsable para la industria de John Rockefeller, las relaciones públicas han evolucionado sustancialmente. De hecho, a James Grunig se le considera el gran teórico de la profesión y sus aportaciones son referentes entre los notables estudiosos de la Academia. Su Teoría de los Vínculos y la Teoría Situacional de los Públicos sostienen el gran paradigma de la disciplina que venimos enseñando en las aulas universitarias y que también supone el éxito de su praxis profesional y de ingente valor en la actualidad, como muestran las investigaciones de este monográfico.

La reputación y la economía de la confianza son conceptos estrechamente relacionados y de extraordinaria actualidad entre las empresas e instituciones. Sin embargo, ambos son resultado de la estrategia de relaciones públicas, que persiguen influenciar en los públicos a partir de conductas responsables para generar la confianza y lograr la reputación. La comunicación a tal efecto debe ser igual de responsable y coherente con los comportamientos. Informar y comunicar no son lo mismo; en relaciones públicas, informar debe servir para comunicar. Los objetivos de información persiguen dar a conocer un tema y que este sea retenido para abordar los objetivos de motivación que promueven

Presentation

Despite the variety of names that different sectors want to confer to Public Relations, the importance of its origins is not that it goes back centuries (Thomas Jefferson in 1802, and even in terms of responsibility, it was already being used by Reverend Hoyt in 1827). Instead, nowadays this profession is crucial for managing the behaviour of organisations. Proof of the above is the academic literature that has flourished since the beginning of the nineteenth century, as well as its widespread use and much more extensive professional practice.

Since the time of the well-known work of Edward Bernays, who laboured as a consultant in diverse crises involving American industry, and the innovative, communicative approach of Ivy Ledbetter Lee with his proposal of responsible conduct for John Rockefeller's industry, public relations has evolved significantly. In fact, James Grunig is considered the authoritative theoretician of the discipline, and his contributions are a reference among the outstanding scholars of Academia. His opinions regarding active communication behaviour and the Situational Theory of Publics support the influential paradigm of the discipline that we have been teaching in university classrooms, and represents the success of his professional practice and the enormous value at the present time, as demonstrated by the investigation in this monograph.

Reputation and the economics of trust are closely related concepts and of extraordinary relevance among companies and institutions. However, both ideas are the result of a public relations strategy that seeks to influence the public through responsible behaviour in order to establish trust and achieve reputation. Communication for this purpose must be equally responsible and consistent with behaviour. Reporting and communicating are not the same; in public relations, reporting must serve to communicate. The objective

formar cogniciones, modificar actitudes y lograr una conducta positiva.

Es de sentido común entonces que la comunicación sea reflejo de su comportamiento. Solo a través de comportamientos responsables con los públicos se conseguirán relaciones basadas en la confianza y en la credibilidad para ganar la reputación merecida.

En los últimos años, acompañando a la industria 4.0, la investigación sobre la planificación de las relaciones públicas sucumbe ante la abundancia de artículos sobre redes sociales o comunicación online. La revolución tecnológica al servicio de las relaciones públicas –con la aparición de nuevos canales para generar y difundir contenidos con un menor control del emisor– no implica que los planteamientos estratégicos sean diferentes, pero sí exige una mayor investigación y continua escucha activa de lo que ocurre con los públicos, mayor inmediatez y una rapidez vertiginosa para ser proactivos. El uso extendido de las redes sociales para comunicar una marca, una identidad o unos valores debe ser entendido como el canal, en su nivel operativo, por el que transmitir los mensajes de interés de los públicos como parte de la estrategia de relaciones públicas. Las herramientas que se emplean (online y offline, internas y externas) no suponen un cambio de estrategia, sino de aplicación táctica de la misma.

Y esto es fruto de que la praxis de las relaciones públicas se ha ido reconvirtiendo según el momento económico, social y político, según los diferentes comportamientos de los públicos, de sus actores sociales y de sus sociedades a lo largo de la historia y ha sido el mismo desarrollo de la profesión la que ha permitido teorizarla.

En sus inicios, entre 1914 y 1918, la propaganda tenía el propósito de persuadir a los públicos para fines bélicos y políticos utilizando la prensa tradicional para una comunicación unidireccional. En la actualidad, las conductas de

of informing is to make a message known, and this message must be retained in order to address the motivational goals that promote cognitive thinking, changes of attitude, and the achievement of positive behaviour.

Therefore, it is common sense to consider that communication should reflect this behaviour. Only through responsible behaviour with the public will relationships of trust and credibility be achieved for the purpose of attaining a deserved reputation.

In recent years, accompanying the 4.0 industry, research on public relations planning has failed to keep up with the abundance of articles on social networks or online communication. The technological revolution at the service of public relations –with the emergence of new channels to generate and disseminate content with less control by the broadcaster– does not imply that strategic approaches are different, but it does demand more research, continuous active listening to what is occurring with audiences, greater immediacy, and dizzying speed in order to be proactive. The widespread use of social networks to communicate a brand, identity or values should be considered the channel at the operational level, through which messages of interest can be delivered to audiences as part of the public relations strategy. The tools used (online and offline, internal and external) do not imply a change in strategy, but instead, they imply tactical application of the strategy.

Moreover, this has resulted from the practice of public relations being gradually transformed according to the economic, social and political moment of the time, as well as to the different behaviours of the public, its social stakeholders, and of their association groups throughout history. In fact, the very development of the profession has allowed it to become theorised. In its beginnings, between 1914 and 1918, propaganda was intended to persuade the public for military and political purposes by using the traditional press for one-way communication. Today, bi-directional and influential

comunicación bidireccional y de influencia para lograr la confianza mutua entre públicos y organizaciones con las infinitas posibilidades que brindan los medios online y offline, son modelos que imperan en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Desde la Gran Depresión en 1929, no habíamos vivido ninguna crisis que hubiera puesto en jaque a los sistemas sanitarios a nivel mundial, creando un grave problema de salud pública y cuyas consecuencias económicas y sociales, de un coste incalculable aún, hacen emerger otras crisis con necesidades diversas e infinidad de públicos que demandan constante información que solucione sus problemas. La comunicación 4.0 exige cada vez más la necesidad de adelantarse a los públicos, y el COVID-19 está haciendo resurgir los paradigmas de la comunicación y la necesidad imperiosa de escuchar a los públicos para tomar decisiones, pero también para decidir qué, cómo y a quién se comunican dichas decisiones, lo que augura importantes aportaciones en las revistas científicas especializadas que teorizarán la gestión de su comunicación y en las que las relaciones públicas coparán, sin duda, su base teórica.

La sociedad en general y los públicos en particular buscan la información de manera activa y, además, son creadores de contenidos. Por lo tanto, se trata no solo de informar, sino de comunicar de manera bidireccional y a razón de las necesidades detectadas desde el compromiso empresarial o institucional con la sociedad. El papel de las relaciones públicas para averiguar las problemáticas y su alcance en los públicos (valores tangibles) es fundamental para gestionar eficazmente la comunicación, generar confianza y ganar reputación (valores intangibles).

En este contexto, los diez trabajos que conforman este monográfico ofrecen una panorámica actual sobre el estudio y la práctica de las relaciones públicas en distintos sectores y desde distintos enfoques: el uso de las redes sociales como canal de comunicación de influencia; el lugar que ocupan

communication to achieve mutual trust between audiences and organisations, with the infinite possibilities offered by online and offline media, are models that prevail in the relations between organisations and their audiences.

Since the Great Depression in 1929, we had never experienced a crisis that would have challenged health systems worldwide until COVID-19, which has created a serious public health threat and resulted in economic and social consequences of incalculable cost that cannot yet be quantified, and in turn, this situation has caused other crises to emerge that have also created diverse needs and an infinite number of sectors of the public that demand constant information in order to solve their problems. Communication 4.0 increasingly demands the need to be ahead of the public, and COVID-19 is reshaping communication paradigms and the imperative to listen to the public in order to make decisions, but also to decide what, how and to whom those decisions are communicated, which foretells important contributions in the specialised scientific journals that will offer theories about the management of its communication, in which public relations will undoubtedly monopolise its theoretical basis.

Society in general, as well as particular sectors of the public, actively seek information, but they are also content creators. Therefore, it is not only a matter of disseminating information, but also of communicating in a two-way direction and according to the needs detected from the business or institutional commitment to society. The role of public relations in discovering issues and their scope in reaching audiences (tangible values) is fundamental to effectively managing communication, building trust and gaining reputation (intangible values).

In this context, the ten research works that comprise this monograph offer a current overview of the study and practice of public relations in different sectors and from different approaches: the use of social networks as an influential communication channel; the place of protocol studies

los estudios de protocolo como herramienta de las relaciones públicas, el valor de los intangibles en la relación que establecen las organizaciones con sus públicos, etc. Participan autores nacionales e internacionales de reconocido prestigio entre los que destacan investigadores referentes en la disciplina como María Teresa García Nieto, Antonio Castillo Esparcia o Andreu Casero Ripollés, entre otros.

En cuanto al contenido y objeto de estudio destaca el protagonismo, en varias de las investigaciones, de la vinculación existente entre las relaciones públicas y los intangibles. La marca, uno de los intangibles más consolidados en la gestión de la comunicación, es protagonista en el artículo de Catalina Osorio Parra y Jaime Alberto Orozco Toro desde Colombia, “La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones”, donde se relacionan los valores con la estrategia de comunicación y la identidad.

En cuanto a la gestión de la reputación corporativa, la profesora Sonia Ferruz González realiza una revisión del concepto bajo el título “Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional”, en el que propone un análisis comparativo de las metodologías existentes más reconocidas para evaluar la reputación corporativa, tanto desde el ámbito académico como profesional (monitores de reputación).

Se añade el estudio de otros intangibles en las relaciones como el compromiso ciudadano, con el trabajo “Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público”, de Paloma Piqueiras Conlledo, en el que aborda cómo la Administración Pública ha mostrado cada vez más interés por establecer relaciones de confianza con los ciudadanos. Este texto profundiza en la definición del Compromiso Ciudadano y explica de qué se compone y cómo puede activarse. En esta misma línea, la legitimidad también se revela como un intangible que gestionar en las instituciones públicas a través del estudio

as a public relations tool, the value of intangibles in the relationship that organisations establish with their audiences, etc. National and international authors of renowned prestige are taking part, among whom are researchers of reference in the discipline, such as María Teresa García Nieto, Antonio Castillo Esparcia, and Andreu Casero Ripollés, among others.

As for the content and object of study, the link between public relations and intangibles stands out in several of the investigations. The brand is one of the most consolidated intangibles in communication management and is the main focus of the article by Catalina Osorio Parra and Jaime Alberto Orozco Toro from Colombia, entitled, “The construction of intangible values in brands of craft beer. Attributes immersed in communication”. In this article, values are related to communication strategy and identity.

With regard to the management of corporate reputation, Professor Sonia Ferruz González carries out a review of the concept under the title, “New proposal for the evaluation of Corporate Reputation: Reputational Performance Indicator”, in which she proposes a comparative analysis of the most recognised methodologies in existence for evaluating corporate reputation, both from the academic and professional points of view (reputation monitors).

There is also the study of other intangibles in public relations such as citizen engagement, with the work entitled, “Analysis of the components of the intangible asset known as Citizen Engagement in the public sector”, by Paloma Piqueiras Conlledo, in which she addresses the way in which Public Administration has shown increasing interest in establishing relations of trust with their citizens. This text delves into the definition of Citizen Engagement and explains its components and how it can be activated. Along the same lines, legitimacy is also revealed as an intangible to be managed in public institutions through the study of both the Ministry, as well as the Minister of Education, Culture and Sport, thanks to Professor Carmen María Robles López.

del Ministerio y Ministro de Educación, Cultura y Deporte, gracias a la profesora Carmen María Robles López.

La reputación corporativa se estudia en el entorno digital y en el marco de la comunicación política. Amparo López Meri, Silvia Marcos García y Andreu Casero Ripollés analizan las estrategias de comunicación de los principales partidos políticos y sus candidatos a través del contenido en Facebook. En esta línea encontramos también un estudio de la reputación corporativa en redes sociales durante un periodo de crisis, con el artículo de Gema Lobillo Mora y Raquel Gallart Moreno: “Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del caso de la Universidad Rey Juan Carlos”.

El imparable avance de las redes sociales se refleja en dos artículos más, en este caso centrados en la cultura y el turismo. Se trata de los trabajos de Emelina Galarza Fernández, Eduardo Villena Alarcón y Aimiris Sosa Valcárcel, de la Universidad de Málaga, que investigan la aportación a la gestión de la comunicación y la funcionalidad turística de los museos de Málaga. Por su parte, la propuesta de Francisco Manuel Pastor Marín y Francisco Javier Paniagua Rojano se centra en el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales.

La responsabilidad social corporativa también ocupa el lugar imprescindible que le corresponde. La originalidad de la investigación Graciela Lamouret Colom y María Teresa García Nieto, de la Universidad Complutense de Madrid, reside en estudiar el origen de la comunicación, la humanización, y cómo esta se comunica en un sector tan complejo como el sanitario, concretamente en los hospitales.

Igualmente, disciplinas transversales poco asociadas tradicionalmente a las relaciones públicas, como la creatividad, son objeto de estudio de las profesoras de la Universidad de Valladolid Elena González Leonardo, Marta Pacheco

Corporate reputation has also been addressed in the digital environment and within the framework of political communication. Amparo López Meri, Silvia Marcos García and Andreu Casero Ripollés have analysed the communication strategies of the main political parties and their candidates through their content on Facebook. Along these same lines, we also find a study of corporate reputation on social networks during a crisis in the article written by Gema Lobillo Mora and Raquel Gallart Moreno: “Analysis of the university reputational crisis through the social networks Twitter and Facebook. The Case Study of Rey Juan Carlos University”.

The ever-increasing advance of social networks is reflected in two other articles, and in these cases, the focus is culture and tourism. They are the work of Emelina Galarza Fernández, Eduardo Villena Alarcón and Aimiris Sosa Valcárcel, from the University of Malaga, who have investigated the contribution made by the museums of Malaga to communication management and tourist functionality. Francisco Manuel Pastor Marín and Francisco Javier Paniagua Rojano's proposal focuses on the use of the social network Facebook as a tourist communication tool for major international urban destinations.

Corporate social responsibility is also of vital importance. The originality of the research conducted by Graciela Lamouret Colom and María Teresa García Nieto of Complutense University of Madrid can be found in their study of the origin of communication, its humanisation, and how these concepts are disseminated in a field as complex as the health sector, specifically in hospitals.

Likewise, transversal disciplines not traditionally associated with public relations, such as creativity, are the object of a study by University of Valladolid professors Elena González Leonardo, Marta Pacheco Rueda and Belinda de Frutos Torres. The article is entitled, “Dimensions in the evaluation of creativity in integrated communication campaigns. A

Rueda y Belinda de Frutos Torres. Bajo el título “Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente”, hallamos una orientación hacia las relaciones públicas y su aprendizaje y evaluación en la formación universitaria.

Es de gran interés que la Universidad cuente también con su espacio en este monográfico. En este caso se trata de un artículo que versa sobre la formación en un ámbito muy específico: “Protocolo: análisis de los estudios universitarios oficiales en España”, a cargo de Leticia Rodríguez Fernández y Antonio Castillo Esparcia, que permite conocer la oferta universitaria y sus planes de estudios así como su vinculación con el sector de los eventos.

Se puede concluir que este monográfico aborda esta disciplina de una manera global, ya sea por los contenidos, los autores, la metodología y los ámbitos de aplicación. Todos ellos vienen a reforzar, hoy más que nunca, que las relaciones públicas son una parte fundamental de la estrategia de las organizaciones orientada a establecer relaciones de confianza con sus públicos.

contribution for assessment in the educational environment”. We find in this study an approach to public relations with regard to how it is learned and assessed in the university environment.

It is of great interest that universities in general have their own space in this monograph as well. In this regard, we present an article that deals with training in a very specific area: “Protocol: analysis of official university studies in Spain”, by Leticia Rodríguez Fernández and Antonio Castillo Esparcia, which provides information on the university offering and its study plans, as well as its ties to the events sector.

In conclusion, this monograph takes a comprehensive approach to this discipline, either through the content, authors, methodology, or fields of application. All of these factors, today more than ever, reinforce the concept that public relations is a fundamental part of the strategy of organisations aimed at establishing relationships of trust with their audiences.

Comunicar la humanización de la atención hospitalaria. Un ejercicio de responsabilidad social en los hospitales de Madrid¹

Communicating the humanisation of hospital care. An exercise in social responsibility in Madrid's hospitals



Graciela Lamouret Colom. Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario Ortega y Gasset y Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Durante más de 15 años ha desempeñado su labor en diferentes áreas de comunicación del sector público de Argentina: Oficina de Discursos de Presidencia de la Nación, coordinadora de Comunicación Institucional de la Secretaría de la Gestión Pública, jefa de Prensa del Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación y asesora de Prensa en el Senado de la Nación.

Universidad Complutense de Madrid, España

gralamou@ucm.es

ORCID: 0000-0002-1052-3118



María Teresa García Nieto. Profesora Titular de Universidad, doctora y licenciada en Ciencias de la Información y licenciada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, ha sido Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Directora del título de Comunicación en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de la misma universidad. Es coordinadora de diversos proyectos de investigación, de innovación educativa y consultoría en comunicación; y miembro de varios comités científicos editoriales y de los Comités de Evaluación de Títulos Universitarios de las Agencias para la Calidad del Sistema Universitario en varias comunidades autónomas.

Universidad Complutense de Madrid, España

xyz@ccinf.ucm.es

ORCID: 0000-0002-6235-511X

Recibido: 13/01/2020 - Aceptado: 28/04/2020

Received: 13/01/2020 - Accepted: 28/04/2020

Resumen:

La humanización constituye, sin duda alguna, un compromiso socialmente responsable de los hospitales, un deber ineludible para lograr unas relaciones públicas excelentes con los pacientes y sus familiares. Nuestro propósito es conocer cómo se comunica la humanización de la atención sanitaria en cuatro hospitales públicos de la Comunidad de Madrid, que sirven de muestra cualitativa, y

Abstract:

Humanization is, undoubtedly, a socially responsible commitment for hospitals, an inescapable duty to achieve excellent public relations with patients and their families. Our goal is to learn how the humanization of health care is communicated in four public hospitals in the Community of Madrid, which serve as a qualitative sample, and to explore the perception that healthcare

1 Artículo desarrollado bajo el Proyecto "Universidad y sociedad: comunicación e integración en empresas e instituciones públicas y organizaciones no lucrativas". Universidad Complutense de Madrid. 2016-2020.

Cómo citar este artículo:

Lamouret Colom, G.; García Nieto, M. T. (2020). Comunicar la humanización de la atención hospitalaria. Un ejercicio de responsabilidad social en los hospitales de Madrid. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 187-210.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a10>

explorar la percepción que tienen sobre ella los profesionales sanitarios. Para ello, tomamos como punto de partida el Plan de Humanización de la atención sanitaria presentado por la Consejería de Sanidad en 2016. Los resultados del análisis documental, las entrevistas en profundidad a los responsables de humanización de estos hospitales, y los grupos de discusión con médicos y personal de enfermería, revelan que el proceso de humanización se presenta dispar en dichos hospitales madrileños, que la comunicación constituye una herramienta fundamental para alcanzar sus objetivos, y la necesidad de optimizar las acciones comunicativas para conseguir los mejores resultados.

Palabras clave:

Humanización; comunicación hospitalaria; responsabilidad social sociosanitaria; relaciones públicas excelentes; atención sanitaria; atención centrada en el paciente.

1. Introducción

El Instituto Nacional de la Salud de España (INSALUD), en octubre de 1984, puso en marcha el primer Plan de la Humanización de la Asistencia Hospitalaria. Este plan, que comenzó implantándose en 15 hospitales, se asentaba en un hecho constatado: “la enfermedad genera, tanto en el paciente como en su entorno familiar y social, una situación de indefensión que le hace sentirse desvalido, por lo que necesita de un sistema sanitario lo más humano posible” (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1984: 19). Desde entonces, los hospitales españoles han ido adoptando diversas medidas para optimizar la atención sanitaria, con resultados desiguales.

Treinta y dos años más tarde, en 2016, la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid establecía el Plan de Humanización de la Asistencia Sanitaria, ante una situación no muy alentadora: “tristemente existe deshumanización y despersonalización a la hora de prestar la asistencia y los cuidados a las personas” (Subdirección General de Humanización de la Asistencia Sanitaria, 2016: 25).

Este plan, de cuatro años, plantea la humanización de la atención sanitaria como la forma más idónea de relacionar el hospital con los pacientes y sus familiares. Y destaca, además, la importancia de la comunicación como estrategia más eficaz para el perfeccionamiento de esa relación.

La humanización y su comunicación afectan a todo el sistema de salud. Sin embargo, los hospitales constituyen las organizaciones más complejas de la ordenación sanitaria, tanto por sus estructuras, como por sus relaciones. Y los pacientes y sus familiares componen un público de esencial interés para el hospital, porque interactúan de manera directa con numerosos profesionales: médicos, personal de enfermería, técnicos de laboratorio, auxiliares, personal de atención al público, administrativos, camareros, personal de limpieza, entre otros. Por ese motivo, el hospital va representar el foco de nuestro trabajo.

professionals have of it. To this end, we take as our starting point the Plan for the Humanization of Health Care presented by the Consejería de Salud [Regional Ministry of Health] in 2016. The results of the documentary analysis, in-depth interviews with those responsible for humanization in four hospitals and discussion groups with doctors and nurses show that the humanization process is uneven in these hospitals in Madrid, that communication is a fundamental tool to achieve its objectives, and the need to optimize.

Keywords:

Humanisation; hospital communication; social and health responsibility; excellent public relations; healthcare; patient-centred care.

Los pacientes y sus familiares, sin embargo, no configuran el único público del hospital. Los hospitales, especialmente los públicos, son organizaciones que conciernen a toda la ciudadanía, aunque muchas personas jamás hayan necesitado ser atendidas en un centro hospitalario. Además, los hospitales públicos dependen de la Consejería de Sanidad, a la que rinden cuentas y con cuyos gestores necesariamente se relacionan. Así, aunque las autoridades de los hospitales de la Comunidad de Madrid tienen autonomía para ciertas acciones y decisiones, la estructura jerárquica autonómica es la que marca las líneas generales de acción y entre ellas se encuentra el Plan de Humanización de la Atención Sanitaria.

En este trabajo proponemos estudiar los elementos y procesos de comunicación que, en el marco del citado Plan de Humanización, se están implementando en varios hospitales de la Comunidad de Madrid que forman parte de la red de hospitales públicos de esta Comunidad y, por tanto, del sector sanitario público español.

La sanidad pública española destaca por su prestigio, tal como indican los *rankings* internacionales sobre la calidad sanitaria, que la ubican en los primeros puestos del mundo (Lancet, 2018). Además, el sector sanitario público cuenta con una alta aprobación por la población española. Así lo refleja el Barómetro Sanitario del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2018, con los siguientes datos referidos a la población de todo el territorio nacional:

- El 68,3 por ciento de los españoles opina que el sistema sanitario público funciona bien o bastante bien: el 47,1 por ciento respondió “bien, pero son necesarios algunos cambios”; y el 21,2 por ciento respondió “bastante bien”.
- Preguntados sobre dónde acudirían en caso de requerir asistencia sanitaria (para el entrevistado o para un familiar), pudiendo elegir, el 68,2 por ciento de los encuestados prefiere la atención pública.
- Y en caso de tener que ser ingresados en un hospital, el 67 por ciento prefiere el sistema público, y sólo el 26,3 por ciento se inclinan por el privado.

El citado Barómetro Sanitario del CIS, al referirse a la Comunidad de Madrid, asevera:

- Un 48,9 por ciento de los madrileños considera que el sistema sanitario funciona bien, aunque son necesarios algunos cambios.
- Un 26,2 por ciento cree fundamentales algunos cambios, aunque reconoce el buen funcionamiento de procedimientos concretos.
- Y un 3,9 por ciento expresa la necesidad de rehacer todo el sistema sanitario público debido a su mal funcionamiento.

Y los habitantes de esta Comunidad señalan los principales problemas de su sistema de salud:

- En primer lugar, las listas de espera para ser atendidos (85,7 por ciento).
- En segundo lugar, la gestión de las urgencias de los hospitales (75,8 por ciento).
- Y un 15,1 por ciento de los madrileños considera que el principal problema es el trato de los profesionales médicos, cuando la media nacional en este aspecto alcanza el 19,7 por ciento (CIS, 2018).

2. La comunicación hospitalaria

Los hospitales, como organizaciones que quieren comunicarse con sus públicos, poseen una serie de características distintivas, derivadas de su función principal de curar y cuidar, respondiendo a una necesidad básica de la persona que en términos generales no se puede eludir o aplazar. Es un servicio cuya prestación, al menos en España, está garantizada por el Estado y es universal (Costa, 2012a: 176).

Por un lado, los hospitales son organizaciones en las cuales la mayor parte de los empleados tiene contacto directo con el paciente y con sus familiares. Por otro, el servicio hospitalario entraña un alto grado de proximidad con el público, implica la presencia constante del paciente durante todo el proceso de la prestación del servicio sanitario. Es decir, la misma prestación del servicio hospitalario sólo puede producirse en el encuentro con el “otro”, con el paciente, “una vez que la comunicación y el diálogo se entabla a partir de la interacción” (Quintana, Castillo, Carretón, 2018: 86). Así, el diálogo con los prestadores de ese servicio constituye un rasgo propio y diferencial del ser humano, e implica la capacidad de comunicar, de entender, de querer y de elegir (Quintana, Castillo, Carretón, 2018).

De otra parte, y a pesar de los esfuerzos preventivos, la enfermedad resulta imprevisible, por ello el requerimiento del servicio sanitario se considera una actividad sujeta a incertidumbre. Y ello provoca en ocasiones “picos” en las necesidades de atención sanitaria, difícilmente predecibles, como ocurre ante hechos trágicos o situaciones epidémicas (Costa, 2012b).

En cualquier caso, e independientemente de las circunstancias concretas, los públicos de una organización hospitalaria, como los de cualquier empresa, pueden clasificarse en tres categorías dependiendo de su relación con la entidad: públicos internos, públicos externos y públicos intermedios o ambivalentes. Los públicos internos componen la organización, forman parte de ella y mantienen con ella una relación directa y permanente. Los públicos externos, en cambio, se relacionan de forma esporádica con la organización. Y los públicos intermedios, son aquellos quienes, sin tener una relación permanente y de pertenencia a la organización, sí la afectan o se ven afectados de manera más o menos directa por ella. Además, como señalan Viñarás y Cabezuelo, esta clasificación, derivada de la planificación estratégica de las relaciones con los públicos, es igualmente válida para la identificación de los destinatarios de la RSC de las organizaciones (Viñarás y Cabezuelo, 2012: 58).

Los ciudadanos son público externo del hospital. Sin embargo, si un ciudadano requiere un servicio hospitalario, se convierte en usuario, en paciente, adquiriendo así la condición de público intermedio, como les sucede también a sus cuidadores y familiares. Y es necesario reflexionar sobre la situación por la cual ese ciudadano se convierte en público intermedio. Se encuentra en una situación de fragilidad y estrés, en la cual las habilidades de comunicación interpersonal de los profesionales sanitarios influyen en la motivación del paciente y pueden condicionar sus decisiones, como seguir un tratamiento o acudir a las revisiones establecidas (Medina, 2017: 357). La comunicación centrada en el paciente resulta ser la forma de comunicación interpersonal más eficaz para el tratamiento médico, aunque “apenas ha sido explorada por el ámbito facultativo nacional” (Salcedo, 2012: 42).

Por otro lado, el público interno del hospital agrega diversos grupos de personas: personal médico, estudiantes en formación, biólogos, técnicos, matronas, enfermeros, psicólogos, auxiliares, personal de administración y servicios y los grupos de investigación, entre otros (Costa, 2012b: 111).

En este contexto, la gestión estratégica de la comunicación en las relaciones entre el hospital y sus públicos internos desempeña un papel fundamental, y en ella “resulta imprescindible la implicación, colaboración, motivación y cohesión de todo el personal de la organización para alcanzar la excelencia en la gestión” (García Nieto, 2012b: 129). Y, en este sentido, la comunicación interna cumple tres funciones en los centros hospitalarios: función identificadora, función integradora y función motivadora (García Nieto, 2012b: 133). Desde la Teoría General de Sistemas (von Bertalanffy, 1976) se puede afirmar que “un hospital es un sistema en permanente interacción con su entorno y en constante adaptación en sus procesos internos” y donde prevalece el necesario esfuerzo de los directivos para “garantizar la integración y cohesión del personal” (García Nieto, 2012b: 130).

3. Relaciones públicas excelentes y humanización

Sólo es posible pensar la humanización de la atención sanitaria en el marco epistemológico de la excelencia de las relaciones con los públicos, y siempre enmarcada en la ineludible atención centrada en el paciente. La humanización constituye un principio básico e imprescindible del quehacer hospitalario y representa un valor propio de los preceptos más elementales de la responsabilidad social sanitaria. La humanización es clave en la relación con las personas que se sienten inseguras por cuestiones de salud. Por eso, es preciso despojarla de cualquier connotación filantrópica que la dotaría de un carácter discrecional y arbitrario, voluntario y opcional, algo impensable cuando se trata de las relaciones con los pacientes.

3.1. La excelencia en las relaciones con los públicos

Como es sabido, la Teoría de la Excelencia de las Relaciones Públicas surge a partir de los estudios realizados en 1985 a instancias de la Fundación de Investigación de la IABC (*International Association of Business Communicators*), conducentes a explicar “el valor de las relaciones públicas para una organización y a identificar las características de la función de las relaciones públicas que incrementan su valor” (Grunig y Grunig, 2008: 327).

Una de las aportaciones fundamentales de la Teoría de la Excelencia es la definición de los cuatro modelos de las Relaciones Públicas. Estos modelos, basados en la investigación empírica, y reflejo de las diferentes formas de llevar a la práctica las relaciones con los públicos a lo largo de la historia, desde principios del siglo veinte, se extrapolan en el tiempo presente con los elementos que de cada modelo se pueden observar en el contexto actual. De manera que, como señalan sus autores, los diferentes modelos pueden encontrarse vigentes en las organizaciones, aplicados en distintas proporciones. Sin embargo, añaden, el modelo deseable para el desarrollo de las relaciones públicas es el llamado modelo de relaciones públicas excelentes, de comunicación bidireccional y resultados equilibrados (Grunig, 1992; Grunig y Hunt, 2003).

La excelencia se refiere a un conjunto de características que definen la efectividad de una organización. Y una organización es efectiva cuando “consigue alcanzar las metas elegidas en consulta con sus públicos – metas que sirven a los

intereses de la organización y de estos destinatarios estratégicos” (Grunig y Grunig, 2008: 328). Son atributos y prácticas que ayudan a “construir relaciones a largo plazo, de calidad, con los destinatarios estratégicos” (Grunig, Grunig y Ehling, 1992: 86).

Este cuarto modelo de relaciones excelentes, el modelo bidireccional simétrico, “brinda una norma teórica de cómo deberían practicarse las relaciones públicas para ser éticas y efectivas, característica de una gestión excelente de la comunicación” (Grunig y Grunig, 1992: 285).

La comunicación en el modelo simétrico bidireccional “consiste más en un diálogo que en un monólogo” (Grunig y Hunt, 2003: 75). Y la singularidad determinante de las relaciones simétricas radica en el equilibrio de resultados entre las dos partes, logrando ajustar la relación entre la organización y su público: “antes que la persuasión, es el entendimiento el principal objetivo de las relaciones públicas” (Grunig y Grunig, 1992: 289).

La práctica de las relaciones públicas excelentes se basa en la investigación y utiliza la comunicación para gestionar el conflicto y mejorar el entendimiento con los públicos estratégicos. Se fundamenta en la negociación y el compromiso, con unos claros presupuestos éticos. “Las relaciones públicas excelentes son aquellas que añaden valor a la organización, ayudan a la organización a alcanzar sus objetivos, colaboran para que la organización establezca sinergias con sus públicos y promueven la construcción de procesos relacionales teniendo en cuenta el interés público” (Grunig, Grunig, Aparecida-Ferrari, 2015: 14).

Resumiendo:

- Las relaciones públicas excelentes son necesariamente relaciones socialmente responsables. “Las relaciones públicas excelentes son una política socialmente responsable que ha de regir el comportamiento de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener su mutuo entendimiento con los diferentes públicos” (García Nieto, 2012a: 101). Atender las demandas, las necesidades y los intereses de los públicos estratégicos se convierte en una prioridad de sus objetivos.
- El modelo simétrico bidireccional de relaciones excelentes con los públicos es el modelo idóneo y el más conveniente para el progreso de la humanización de la atención sanitaria. Pues existe una clara confluencia entre el modelo de relaciones excelentes, simétricas y bidireccionales, y la atención sanitaria centrada en el paciente.
- Las relaciones públicas excelentes y la responsabilidad social corporativa (RSC) son inseparables, por ello la humanización de la atención sanitaria sólo es posible desde los planteamientos éticos y socialmente responsables de la organización.

3.2. La RSC sanitaria. El doble desafío de la RSC en la atención sanitaria

La atención sanitaria española viene experimentando en las últimas décadas un importante crecimiento de las acciones específicas de responsabilidad social corporativa propias de su ámbito de servicio público, en las cuales la humanización juega un papel esencial.

Recordemos que la RSC “es arrogada por una organización cuando ésta responde a la necesidad de asumir las consecuencias de su gestión, de sus políticas, de sus procedimientos, de sus conductas y de su comunicación, en relación con los diferentes grupos sociales, contemporáneos o futuros, afectados por ella a corto, medio o largo plazo” (García Nieto, 2012a: 94).

La RSC del sector sanitario, por las características particulares del servicio que en él se presta, posee un componente social y humano más acentuado que en las organizaciones de otros sectores.

Si recordamos los niveles de la responsabilidad en las organizaciones formulados por Preston y Post (1975) y Grunig (Grunig y Hunt, 1984, 2003, Grunig, 1992), podríamos afirmar que la responsabilidad de las organizaciones sanitarias, y en concreto de los hospitales, implica tanto la denominada “responsabilidad pública”, como la “responsabilidad social”. La atención sanitaria *per se* representa una garantía del bienestar social y de la mejora de la calidad de vida. Los profesionales de la sanidad, y por ende las organizaciones en las que trabajan, no sólo contraen los compromisos de curar, remediar y cuidar a los pacientes, y asumir sus consecuencias, sino también y sobre todo de hacerlo bien y siempre desde los principios de la vocación de servicio a las personas, de servicio social, del respeto al paciente, y de la ética, propios de la responsabilidad social.

3.2.1. *El componente social de la atención sanitaria y la RSC*

El servicio sanitario que los hospitales prestan a las personas es en sí mismo un ejercicio de RSC y el objetivo principal de la responsabilidad social sanitaria es el paciente, por ello algunos gestores hospitalarios la denominan responsabilidad social centrada en el paciente (Redacción Médica, 2014). El impacto emocional y social de la atención sanitaria, el nivel elevado de especialización de los profesionales sanitarios, y el contacto directo de los empleados con los pacientes son “factores que obligan a los responsables de comunicación de los centros hospitalarios a reflexionar sobre un nuevo concepto de RSC que se adapte al hospital y que respete la esencia de la responsabilidad social organizacional. Este nuevo concepto debe basarse en tres aspectos principales: el valor prioritario de la comunicación interpersonal, el protagonismo del paciente, y el compromiso con el conocimiento científico” (Medina, 2012a: 82). “Satisfacer médica y emocionalmente al paciente es una de las principales acciones de RSC que puede emprender un hospital. Por ello, entre las iniciativas de RSC que lleva a cabo un hospital debe figurar la formación de sus empleados en habilidades de comunicación interpersonal” (Medina, 2012a: 83).

Pero si centramos el foco en la sanidad pública, debemos referirnos necesariamente al marco de la responsabilidad social en el sector público, un marco que ha ido consolidándose en la última década. Al aproximarnos a la RS en el sector público comprobamos que ha sido objeto de comentarios discordantes por parte de algunos autores, para quienes las instituciones públicas “ya eran de interés público”. Aunque se reconoce que no basta “con hacer las cosas bien desde un punto de vista normativo y de calidad, sino que, además, la manera como se procede tiene impactos económicos, sociales, ambientales, laborales y reputacionales, que hay que gestionar porque también forman parte del interés público y de la responsabilidad que las instituciones han de asumir ante el conjunto de la sociedad” (Canyelles, 2011: 84). En este sentido, “la Administración pública tiene dos enfoques respecto a la RSC: uno, potenciar las buenas prácticas de forma voluntaria y otro, sugerir que es necesario regular el tema” (Rodríguez Cala, 2017: 63) y “requiere que la organización de

la propia institución incorpore la RS en sus políticas de gestión y procedimientos, implicando a las partes interesadas y consiguiendo así el compromiso de los directivos” (Rodríguez Cala, 2017: 65).

En esta línea, la responsabilidad social en las organizaciones del sector público puede definirse como “aquellas políticas de carácter voluntario por parte de las instituciones públicas orientadas al bien común y a generar un valor social (con beneficios sociales, económicos y medioambientales convergentes), que exceden los mínimos exigidos por ley, y alineadas con las expectativas y necesidades de sus *stakeholders*” (Bustos, 2017: 134).

3.3. Humanización y RSC

La Humanización y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector sanitario van de la mano, se entrecruzan, comparten objetivos y tareas, se confunden en algunos espacios, y crecen juntas, al menos en los últimos años. Como se señala en el texto del Marco estratégico de promoción de la Responsabilidad Social Sociosanitaria de la Comunidad de Madrid, la RSC “está directamente relacionada con la perspectiva ética y de humanización de las organizaciones sanitarias” (Dirección General de Coordinación de la Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia, 2017: 3).

Por su parte, el Instituto de Innovación y Desarrollo de la Responsabilidad Social Sociosanitaria (Inidress), en su decálogo de la Responsabilidad Social Sociosanitaria, afirma, en su segundo precepto, que “la humanización de la asistencia es un valor trascendental e imprescindible en la Responsabilidad Social Sanitaria” (Inidress, 2017: 7).

Algunos autores opinan que las iniciativas de RSC pueden servir como acicates para la implementación de planes de humanización en la asistencia sanitaria. Así lo expresa el grupo de trabajo sobre humanización sanitaria, formado por investigadores de la Cátedra Inditex de Responsabilidad Social de la Universidad de A Coruña, profesionales de la salud del Centro Terapéutico Xerontológico A Veiga, y gestores sanitarios de la Xerencia de Xestión Integrada del Área Sanitaria de Santiago de Compostela (Gil Paz, et al. 2018). Este grupo de trabajo manifiesta la necesidad de “poner en valor los departamentos de responsabilidad social de las áreas sanitarias... en lo relativo a acciones en pos de la humanización” (p.60), y concluyen que “los postulados de la responsabilidad social y su comunicación eficaz podrían constituir una excelente estrategia hacia el logro de la humanización de la atención sanitaria” (p.54). Las acciones de RSC y la humanización de la atención sanitaria son dos procesos que comparten espacios de acción en el hospital. Comparten destinatarios y el común objetivo de progresar hacia las relaciones excelentes con los públicos.

Algunas actuaciones de RSC de los propios hospitales son claramente acciones de humanización de la atención sanitaria. Sirva de modelo, el denominado “Proyecto Plata”, un plan de RSC destinado a la implantación de una plataforma de voluntariado para el acompañamiento del paciente al alta. Este proyecto, emprendido por la Red Sanitaria de RSC², basado en los datos de los servicios de atención al paciente de seis grandes hospitales de nivel 3 (hospitales que cuentan con la mayoría de las especialidades) de tres comunidades autónomas, se propone dar respuesta a un problema detectado en el 5,21% de los pacientes en condiciones de alta hospitalaria. El de la falta del apoyo social necesario para que el paciente

2 La Red Sanitaria de RSC, nacida en 2015, es una agrupación sin ánimo de lucro formada por profesionales de distintos hospitales públicos, hoy ya cerca de cuarenta en diferentes comunidades autónomas, con el objetivo implantar políticas de responsabilidad social en el sector sanitario, en cuestiones sociales, medioambientales y de sostenibilidad. Una de sus claves consiste en crear proyectos en los que el paciente sea siempre “lo primero”.

pueda trasladarse del hospital a su residencia habitual. Un problema social, no específico del ámbito sanitario, pero que consecuentemente redundaría en el bienestar del paciente (Red Sanitaria de RSC y Grupo Innova-Docencia N°176, 2018).

En la Comunidad de Madrid, en concreto, la responsabilidad social sanitaria ha cobrado protagonismo a partir del año 2017, con la presentación por parte de la Consejería de Sanidad, del ya mencionado Marco Estratégico de la Promoción de la Responsabilidad Social Sociosanitaria. En su texto queda clara una idea: la responsabilidad social en “el ámbito socio-sanitario adquiere un carácter estratégico, al estar directamente relacionado con la perspectiva ética y de humanización de las organizaciones sanitarias (Dirección General de Coordinación de la Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia, 2017: 3).

Pero la responsabilidad social sanitaria no sólo proviene de las iniciativas hospitalarias. Encontramos otras acciones de RSC emprendidas por empresas de sectores no sanitarios en apoyo de los hospitales, que también colaboran con la humanización de la atención al paciente. Pensemos, como ejemplo, en aquellas iniciativas destinadas a la mejora de los espacios en los hospitales públicos, o aquellas dirigidas a reducir el impacto traumático de la estancia hospitalaria, o de las intervenciones quirúrgicas, especialmente en los pacientes infantiles.

3.4. Humanización y atención centrada en el paciente

Julio Zarco, director de la Fundación Humans y ex Director general de Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia Sanitaria de la Comunidad de Madrid, afirma que humanizar “significa garantizar la dignidad de la persona cuando más vulnerable se encuentra, es también una forma compasiva de tratar al paciente, de escucha activa, terapéutica y empática, y establecer una relación simétrica entre el profesional y el paciente” (Zarco, 2018a).

José Carlos Bermejo, especialista en humanización y director del Centro San Camilo, en Tres Cantos (Madrid), considera que la atención sanitaria humanizada debe respetar al paciente como persona única e irreplicable, y reconocer “el protagonismo de los pacientes y familiares en los procesos de salud” (Bermejo, 2014: 3). Sin embargo, la humanización de la atención sanitaria exige, además, una comunicación eficaz. El enfermo debe ser “ayudado a comprender su situación con una información clara y precisa”, debe conocer las opciones disponibles en cuanto a su tratamiento, “de lo contrario, solo desempeñará un papel pasivo de dependencia” (Bermejo, 2014: 3).

No obstante, algunos profesionales sanitarios ponen en entredicho el término humanización y utilizan en su lugar el de “atención centrada en el paciente” (Zarco, 2018b: 208). Esta expresión, empleada en la literatura anglosajona (King y Hope, 2013; Stewart, 1995, 2001; Greene, Tuzzio y Cherkin, 2012), se refiere a una determinada forma de relación entre el personal sanitario y los pacientes, más sensible a sus necesidades, sus preferencias y valores, a la hora de tomar decisiones, prescribir y aplicar cuidados y tratamientos. La atención centrada en el paciente sólo puede concebirse desde una perspectiva biopsicosocial, superando los esquemas exclusivamente biomédicos, y asentada en un vínculo de confianza entre paciente y médico (King y Hope, 2013; Stewart, 1995, 2001; Greene, Tuzzio y Cherkin, 2012).

En su libro *Patient-Centered Medicine: Transforming The Clinical Method* (Stewart et al, 2003), un grupo de investigadores de las Universidades de Ontario, Western Ontario y Ottawa, Canadá, atribuyen la enunciación del concepto “Medicina centrada en el paciente” al médico psiquiatra húngaro Michael Balint, quien, con un grupo de colegas, después de estu-

diar la psicología de la relación entre médicos y pacientes, acuñaría el término y destacaría sus diferencias con la medicina centrada en la enfermedad (Balint, 1979). La medicina centrada en el paciente supondrá una transformación en el método clínico (Stevens, 1974; Tait, 1979) y su posterior perfeccionamiento (Byrne y Long, 1984). El grupo dirigido por Stewart entenderá, además, que el nuevo paradigma, esta renovación en la interacción de los médicos con los pacientes, significará un giro fundamental en la relación de poder: “para brindar una atención centrada en el paciente, el médico debe ser capaz de empoderar al paciente, de compartir el poder en la relación” (Stewart et al, 2003: 5).

En 1995, Stewart publicó un artículo en el que se recogían los resultados de las investigaciones sobre la comunicación médico-paciente, realizadas a lo largo de 25 años. Este estudio longitudinal evidenciaba los problemas derivados de la falta de transmisión de información. Por un lado, la relativa a la información transmitida por el paciente al médico, cuando éste trata de elaborar la imprescindible historia clínica. Y, por otro, la información transmitida por el médico al paciente, cuando el médico pretende explicarle su prescripción y el tratamiento.

En líneas generales, los estudios consultados por Stewart señalaban:

- Un 50 por ciento de los problemas psicosociales y psiquiátricos pasan desapercibidos en las consultas.
- Los médicos interrumpen a los pacientes a los 18 segundos, en promedio, cuando estos exponen los síntomas de sus dolencias.
- El 54% de los males y el 45 % de las preocupaciones de los pacientes no son expresados en las consultas.
- En un 50 % de los casos los pacientes y los médicos no coinciden en la identificación de qué es lo esencial de la dolencia. Y como consecuencia, los pacientes se sienten insatisfechos (Stewart, 1995: 1429).

Además, se destaca la importancia de discriminar y explorar de manera diferenciada, de una parte, la enfermedad en sí misma, y de otra, el sentir único y particular del paciente ante sus padecimientos. Stewart insiste en la importancia de la atención centrada en el paciente y destaca sus beneficiosos resultados: menos denuncias por mala praxis, mayor satisfacción de los médicos, mayor satisfacción de los pacientes, mayor seguimiento de los tratamientos, reducción de las preocupaciones y mejor estado psicológico de los pacientes (Stewart et al, 2003: 14).

Años más tarde, en 2012, Greene, Tuzzio y Churkin concluirán que los pacientes con una buena relación con sus médicos se someten a menos estudios clínicos y se ven menos inclinados a iniciar acciones legales ante una mala praxis. Y, asimismo, la atención centrada en el paciente beneficia también a los profesionales médicos quienes resultan ser más eficaces en el tratamiento de sus pacientes. Estos autores expondrán, además, la necesidad de expandir el modelo de la “Medicina centrada en el paciente” a otras relaciones en el contexto sanitario, de manera que no quede reducido a la relación médico-paciente, sino que se amplíe en su aplicación a cualquier tipo de relación interpersonal en el ámbito sanitario, ya sea en la sala de atención primaria, en el hospital, o en cualquier escenario del sistema de salud.

4. El Plan de Humanización de la Comunidad de Madrid

La Ley General de Sanidad, del 25 de abril de 1986, estableció en España un sistema nacional de salud que integraba a las diferentes redes públicas sanitarias existentes hasta su promulgación. Esta ley instauraba la universalidad de la asistencia sanitaria para los españoles y residentes, y determinó un sistema descentralizado en las comunidades autónomas.

La Comunidad de Madrid, con una superficie de 8.022 km², es la tercera de España en razón al número de habitantes (6.579.711) y es la más densamente poblada. El Informe Anual del Sistema Nacional de Salud del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social informaba en 2018 que esta Comunidad cuenta con 108 centros hospitalarios, igualmente la tercera de España. Madrid tiene una tasa de 1,2 hospitales por cada 100 mil habitantes, inferior a la tasa media nacional de 1,7 hospitales por 100.000 habitantes. De esos centros, 37 pertenecen al Sistema Nacional de Salud, con 12.660 camas y 2.267 puestos de atención en hospitales de día (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018: 32).

Como ya hemos señalado, la Consejería de Sanidad de Madrid presentó en 2016 el Plan de Humanización para “promover la mejora de la humanización de la asistencia sanitaria” (Subdirección General de Humanización de la Asistencia Sanitaria, 2016: 19). Para su elaboración se identificaron los siguientes grupos de interés: los pacientes, las personas cuidadoras, las asociaciones de pacientes, los ciudadanos, los profesionales, los directivos, otras instituciones, la sociedad (p. 20); se establecieron 10 líneas estratégicas, y se dispusieron 27 programas de actuaciones.

Estos son los ejes estratégicos del Plan:

- Cultura de humanización.
- Información personalizada y acompañamiento.
- Humanización de la asistencia en las primeras etapas de la vida, infancia y adolescencia.
- Humanización en la atención de urgencias.
- Humanización en la hospitalización.
- Humanización en unidades de cuidados intensivos.
- Humanización en la atención de la salud mental.
- Humanización y paciente oncológico.
- Humanización ante el final de la vida.
- Escuela Madrileña de Salud.

La presentación de la primera de estas líneas estratégicas, la Cultura de la humanización, entraña ya aspectos específicamente vinculados con las relaciones públicas y la comunicación. En esta línea, el Plan refiere cuestiones que van a repercutir directamente en la satisfacción del paciente, como las conductas de los profesionales y los directivos, sus actitudes, creencias, usos y costumbres, en la forma y modo de prestar la asistencia sanitaria. Su aplicación se propone transversal en todo su desarrollo, con el propósito de poder evaluar y mejorar la cultura de un determinado hospital, servicio o centro de salud. Igualmente, se destaca la importancia del liderazgo para el cambio de la cultura organizacional y se presenta un “Decálogo de Humanización” con las principales pautas de acción en la relación de los trabajadores del sistema sanitario

con los pacientes. Este decálogo fue reeditado en abril de 2019 y presentado por la Comunidad de Madrid sumando la contraparte de pautas de acción para los pacientes.

El Plan reconoce también que “la información en la atención sanitaria forma parte de la actividad profesional y representa un valor esencial en todo el proceso asistencial que la organización debe garantizar” (p.81), y destaca, además, la importancia del acompañamiento y el apoyo proporcionado al paciente.

En ese sentido, la información “constituye el requisito indispensable para que el ciudadano adquiera mayor capacidad en el ámbito sanitario para la toma de decisiones, compartida con el equipo sanitario” (p.81), mucho más que la mera transmisión de contenidos e indicaciones.

La segunda línea estratégica de Información personalizada y acompañamiento, directamente dirigida a mejorar las relaciones con los públicos, establece los siguientes propósitos:

- Desarrollar contenidos formativos esenciales, institucionales y homogéneos en toda la red asistencial en materias de información y comunicación personalizadas.
- Establecer un programa que desarrolle los distintos niveles de información institucional en cada centro.
- Optimizar la comunicación institucional.
- Perfeccionar procesos que mejoren la asistencia personalizada.
- Facilitar el acompañamiento del paciente por la persona elegida por él.

El Plan se refiere también al servicio de urgencias: “la atención de urgencias constituye un punto de referencia básico y crítico para el Sistema Nacional de Salud” (p. 99). Es crítico porque el flujo de acceso a estos servicios no puede ser controlado por la organización, y es un punto de referencia básico porque en España, aunque haya otros espacios de atención, “las urgencias hospitalarias constituyen el nivel asistencial más habitual” (p. 99). Por ese motivo, al pensar en la comunicación del hospital como un todo, parece necesario detenernos en esta cuestión.

En la Comunidad de Madrid, en 2018, los servicios de urgencia hospitalarios atendieron a 3.378.220 pacientes (Observatorio Resultados Servicio Madrileño de Salud y Dirección General de Humanización, 2018). Es preciso tener en cuenta que para muchas personas el único contacto durante años con un hospital se localiza en el servicio de urgencias. Por ello, el Plan recoge las dimensiones de satisfacción y de insatisfacción percibida por los pacientes y familiares en los servicios de urgencia, basados en las encuestas de satisfacción que realiza anualmente la Comunidad de Madrid. Y, como se puede observar en el Cuadro 1, los aspectos relativos a la comunicación y la atención se revelan prioritarios.

Cuadro 1: Dimensiones de la satisfacción e insatisfacción de pacientes y familiares

Dimensiones de satisfacción	Dimensiones de insatisfacción
Información brindada	Falta de información durante la espera
Amabilidad y empatía	Demora en la atención tras el primer contacto
Actitud de escucha activa, o confianza e intimidad en la conversación	
Tiempo de espera percibido	

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Humanización de la Asistencia Sanitaria

Concluye el Plan que “la satisfacción depende, básicamente, de la sensación del paciente de estar siendo bien tratado” (p. 100).

En lo referente a la hospitalización, el Plan la define como “una experiencia emocionalmente intensa tanto para el paciente como para sus familiares y acompañantes” (P. 119), quienes se sienten frágiles en un entorno desconocido, percibido probablemente como hostil, y en una situación en la cual la incertidumbre se convierte en un factor determinante, incluso en el proceso de recuperación.

De la encuesta de satisfacción del Servicio Madrileño de Salud se extraen las principales áreas de mejora en la hospitalización:

- Información facilitada a los pacientes y familiares, tanto asistencial como de trámites de carácter administrativo.
- Accesibilidad de personas con discapacidad.
- Comodidad y confortabilidad del paciente en la habitación.
- Comodidad y confortabilidad de los acompañantes.
- Calidad de la comida.
- Manejo del dolor.

Entre ellas, se mencionan expresamente, por su evaluación negativa, la falta de información y las deficiencias en la comodidad de las habitaciones. Y al estudiar las reclamaciones efectuadas por los pacientes y familiares, comprobamos como destacan las relacionadas con el ámbito de la organización de la asistencia, los circuitos de atención y el trato.

Julio Zarco, ex Director general de Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia Sanitaria de la Comunidad de Madrid, consultado puntualmente sobre el rol de la comunicación en el diseño del Plan de Humanización, afirma: “La comunicación impregna todo el plan estratégico de humanización, pues la comunicación es fundamental como herramienta entre los profesionales y el sistema sanitario y los pacientes y sus familias. Además, en un marco de responsabilidad social corporativa, la comunicación es un ingrediente fundamental para conseguir una ósmosis entre el hospital y el tejido social donde se encuentra” (Zarco, comunicación digital mantenida el 17 de julio de 2019).

5. Objetivo y metodología

Una vez conocido el Plan de Humanización de la Atención Sanitaria de la Comunidad de Madrid, planteamos la investigación con el objetivo general de averiguar las acciones de comunicación realizadas en cuatro hospitales madrileños, relativas a la humanización de la atención sanitaria, y explorar la percepción que de ella tienen los profesionales sanitarios.

Como ya adelantamos, definimos como campo de estudio de nuestra investigación los hospitales públicos de la Comunidad de Madrid, por ser ésta una de las primeras comunidades en implementar planes de humanización. El universo de estudio está constituido por los 37 hospitales pertenecientes al Sistema Nacional de Salud.

Tomamos como unidad de investigación el hospital para conocer los procesos de comunicación en el interior de este tipo de organizaciones, en relación con los diferentes públicos, partícipes y destinatarios de las diversas acciones de humanización de la atención sanitaria. El hospital es, además, receptor y ejecutor de las medidas establecidas por la Comunidad de Madrid según el Plan de Humanización 2016-2019.

La muestra final seleccionada la conforman 4 hospitales, que han expresado su voluntad de colaborar en la investigación, integrantes en la Red Sanitaria de Responsabilidad Social, formada por gestores y directivos de centros hospitalarios españoles, comprometidos en la labor de humanizar la atención sanitaria.

A la hora de seleccionar los hospitales utilizamos los criterios del tamaño y de la ubicación, siendo elegidos los siguientes: el Hospital Clínico San Carlos, el Hospital Universitario 12 de Octubre, el Hospital Universitario Infanta Cristina de Parla y el Hospital de Guadarrama. Aunque la muestra no es suficientemente representativa, los resultados de la investigación sí nos permiten aproximarnos a unas conclusiones razonables y adecuadas.

Cuadro 2: Características de los hospitales seleccionados

Hospital	Camas 2018	Plantilla 2018	Complejidad	Población referencia	Finalidad Asistencial	Ingresos 2018	Tamaño
H. U. Clínico San Carlos	861	5016	Alta	374.369	General	31908	Grande
H. U. 12 de Octubre	1162	6559	Alta	446.628	General	45053	Grande
Infanta Cristina	188	906	Baja	169.612	General	8902	Medio
Guadarrama	144	307	Otros	*	Geriatría y/o larga estancia**	1114	Pequeño

Fuente: Elaboración propia en base a Catálogo de Hospitales del Ministerio de Sanidad (2018), la página web de la Comunidad de Madrid, el Observatorio de Resultados del Servicio Madrileño de Salud (2018) y los Programas Gestión de los hospitales participantes

*Guadarrama no tiene población de referencia ya que los ingresados vienen derivados de otros centros de salud de la Comunidad de Madrid.

**En el Catálogo de Hospitales del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018) el Hospital de Guadarrama es clasificado como “Geriatría y/o Larga Estancia”, mientras que en la página web de la Comunidad de Madrid lo menciona como “hospital de media estancia”. En el Observatorio de Resultados del Servicio Madrileño de Salud (2018) este hospital entra en la categoría de “otros”, que incluye “hospitales de apoyo a otros centros, los hospitales de media estancia y los hospitales psiquiátricos”.

Para cumplir nuestro propósito hemos aplicado las siguientes técnicas:

- Análisis de materiales producidos por los hospitales y por la Consejería de Sanidad.
- Entrevistas en profundidad.
- Grupos de discusión.

Hemos analizado los siguientes materiales:

- Informe de Actividades humanización propuestas para 2018 (Consejería de Sanidad).
- Balance de acciones de humanización 2018 de cada hospital.
- Indicadores Atención al paciente del Observatorio de Resultados del Servicio Madrileño de Salud.
- Programa gestión 2019 de cada hospital.
- Páginas web de cada hospital.
- Materiales de difusión elaborados por los departamentos de comunicación de los hospitales.

Hemos realizado cinco entrevistas en profundidad a responsables de diferentes áreas de gestión de los cuatro hospitales en relación con la humanización, la responsabilidad social, la calidad y la comunicación. Una vez realizadas las entrevistas y obtenidos sus resultados, consideramos necesario estudiar, además, la percepción de los trabajadores sanitarios en los hospitales sobre la humanización y su comunicación. Para ello se aplicaron dos grupos de discusión: uno formado por personal de enfermería y otro por personal médico.

6. Resultados

6.1. Análisis documental

De toda la documentación analizada, interesa destacar los datos reflejados en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Indicadores de satisfacción en Atención al Paciente del Observatorio de Resultados del Servicio Madrileño de Salud – Año 2018

	12 de Octubre	Clínico San Carlos	Infanta Cristina	Guadarrama	General
Satisfacción global	85,28%	86,70%	84,58%	82,80%	89,0%
Recomendación	92,04%	92,51%	89,83%	90,07%	93,7%
Información	87,21%	88,26	87,45%	83,21%	90,28%
Humanización en la hospitalización*	83,57%	85,40%	86,70%	82,30%	87,73%
Humanización en cirugía ambulatoria	85,58%	87,99%	89,73%	No corresponde	90,03%
Humanización en consultas externas	81,84%	80,17%	79,47%	No corresponde	83,5%
Humanización en urgencias	74,30%	77,98%	75,92%	No corresponde	81,5%
Profesionales médicos	91,30%	93,12%	90,06	87,42%	93,05%
Trato y amabilidad profesionales médicos	92,50%	91,93%	90,62%	90,63%	93,45%
Profesionales enfermería	89,44%	91,30%	90,06%	85,00%	92,36%
Trato y amabilidad profesionales enfermería	95,03%	90,06%	87,50%	84,91%	92,20%
Tratamiento dolor	87,95%	86,59%	81,71%	75,86%	88,99%
Habitación	53,42%	78,88%	94,97%	85,00%	77,14%

Fuente: Elaboración propia en base al Observatorio de Resultados del Servicio Madrileño de Salud 2018

*Porcentaje de pacientes satisfechos y muy satisfechos con la humanización en hospitalización.

Para la construcción de este índice de la humanización en la hospitalización se han escogido once preguntas de la encuesta de satisfacción que se agregan en siete dimensiones clave relacionadas con la humanización como son: 1) el trato y la amabilidad de los profesionales 2) la información facilitada en diferentes momentos de la asistencia 3) el tiempo y la dedicación de los profesionales 4) el respeto a la intimidad, 5) la participación en las decisiones de tratamiento y cuidados 6) el silencio por la noche, y 7) el tratamiento del dolor.

6.2. Las entrevistas en profundidad

A modo de resumen, indicamos las más relevantes cuestiones derivadas de los resultados de las entrevistas en profundidad:

En los hospitales de mayor tamaño:

- La comunicación de la humanización no llega a todo el personal del hospital. Y existen notables diferencias entre unos sectores y otros. Unos, más comprometidos con la humanización, y otros, bastante menos.
- La comunicación interpersonal termina siendo el procedimiento más efectivo para convocar a la participación en las acciones de humanización.

- Dado su mayor tamaño, pese a las numerosas actividades emprendidas y el gran esfuerzo realizado, los mensajes no llegan a los públicos internos.
- Los hospitales emplean distintas herramientas para comunicar la humanización con los pacientes. El 12 de Octubre destaca por una comunicación más directa y general, con materiales de difusión y consultas a los pacientes. Y el Clínico San Carlos se distingue por un trabajo muy importante con las asociaciones de pacientes.

En los hospitales de mediano y menor tamaño:

- En estos hospitales, el concepto humanización llega a los profesionales sanitarios, aunque, por diversas circunstancias, no alcanza a aplicarse en suficiente medida.
- Algunas áreas del servicio del hospital no suelen reconocer su propia participación en las acciones de humanización, aunque las estén implementando tanto en el contacto con los pacientes, como en la provisión de los servicios que les prestan.
- Curiosamente, los profesionales sanitarios consideran excesiva la cantidad de actividades propuestas en sus hospitales relacionadas con el plan de humanización.

Mostramos las características de la comunicación de la humanización en los hospitales estudiados de manera esquemática mediante el siguiente cuadro.

Cuadro 4: La comunicación de la humanización en los cuatro hospitales

	Difusión actividades humanización	Comunicación humanización	Principales problemas	Acciones destacadas	Presencia humanización en la página web
Clínico San Carlos	Intranet. Jefes de servicios. Correo electrónico institucional. Llamada telefónica personal.	Integrantes comisión impulsan acciones en sus áreas. Referentes humanización en servicios.	Personal numeroso. No llega difusión ni comunicación a todo el personal. Falta comunicación interna. Cómo generar cultura organización.	Identificación referentes humanización en los servicios. Intercambio con asociaciones de pacientes.	
12 de Octubre	Intranet. Correo electrónico institucional. Jefes de servicios. Llamada telefónica personal.	Sesiones generales. Sesiones por especialidad o servicio. Integrantes comisión impulsan acciones en sus áreas. Intranet.	Personal numeroso. No llega difusión ni comunicación a todo el personal. Qué acciones realizar para concienciar más gente.	Acciones anteriores al Plan: Humanización en Pediatría y Plan Estratégico 2015-2019 con eje destacado en humanización.	Presencia casi nula de humanización en la página.
Infanta Cristina	Muy directa y clara. Intranet, agenda y novedades. A través de Formación. Trabajo coordinado con Formación y Comunicación.	Integrantes comisión impulsan acciones en sus áreas. Mensajes humanización en cartelería y pantallas.	Quejas por demasiadas actividades. No todo personal sanitario aplica atención centrada en el paciente.	Campaña "Hospital con Empatía". Avances en Experiencia del paciente.	Mucha presencia humanización en la página.
Guadarrama	Muy directa y clara. Correo electrónico "Guadarrama informa". Tablones de anuncios.	Integrantes comisión impulsan acciones en sus áreas. Sesiones de humanización. Visitas coordinadora humanización a los servicios.	Se consideran excesivas las actividades. Si bien el personal conoce el término, no todos comprenden qué es humanización, ni cuál es su implicación.	Plan de comunicación interna efectivo. Acción La Voz del paciente. Avances en Experiencia del paciente.	Mucha presencia humanización en la página.

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas mantenidas con responsables y coordinadores de acciones de humanización de los hospitales de la muestra

6.3. Los grupos de discusión

6.3.1. Grupo de discusión realizado con el personal de enfermería de los siguientes servicios: Unidad de Cuidados Críticos, Quirófano, Atención al Paciente, Hospital de día y Pediatría

Nos llama la atención el diálogo sostenido por dos de los participantes:

- Participante A: “¿Y por qué llega ahora lo de la humanización?”
- Participante B: “Quizás porque nos estamos deshumanizando”.

El concepto de humanización de la atención sanitaria está presente en el grupo.

Algunos participantes afirman realizar sus tareas diarias de forma humanizada. Entienden y expresan que la forma adecuada de emprender su trabajo es centrandó la atención en el paciente y en los cuidadores (sobre todo de familiares). Pero también se desprende de sus comentarios que no es algo generalizado en todo el hospital. Y se refieren en varias ocasiones a la forma en que otros compañeros realizan su trabajo de forma “deshumanizada”.

Consideran, sin embargo, que cuentan con formación suficiente sobre el tema, y que la comunicación sobre la formación relacionada con la humanización y la atención centrada en el paciente es frecuente y abundante, pero a veces “no llega al trabajador”.

En general, se refieren a peculiaridades relacionadas con su trabajo como la cantidad y los riesgos de los trabajadores sanitarios, pues pueden incluso llegar al estrés, al *burn out* (síndrome de “estar quemado”), señalando la falta de herramientas para sobrellevar situaciones personales de tensión.

Y comentan espontáneamente la diferencia del comportamiento que se les exige a los distintos profesionales sanitarios. Del médico se espera un buen desarrollo científico técnico, y de la enfermera, el trato.

6.3.2. Grupo de discusión realizado con médicos de un gran hospital.

Uno de los participantes en el grupo de discusión inició su exposición con un sorprendente comentario:

A los profesionales les mandamos un mensaje perverso, les decimos por un lado que hay un Plan de Humanización, que hay que tratar bien a los pacientes, pero sólo se les pide que respondan por actividad. Al final tu plus de productividad depende de que hayas operado a tantos pacientes, hayas hecho tantas consultas, hayas... actividad, actividad, actividad. ¿Qué le interesa al jefe de servicio?, actividad, actividad, actividad. No le interesa que le hayas preguntado al paciente cómo está.

El grupo en general es crítico sobre los alcances de la humanización del sistema sanitario, y es crítico sobre el Plan de Humanización, especialmente por la gran cantidad de tareas administrativas que restan tiempo a la ejecución de otras propias.

Consideran que las acciones de humanización en el hospital, obtienen muy buenos resultados, pero se trata de propuestas previas o independientes al Plan.

El grupo médico es muy crítico con la comunicación del Plan de Humanización en el hospital, la consideran insuficiente y de perfectible eficacia. En general, afirman que la comunicación interna es escasa: “Los mandos medios no transmiten, pero tampoco la información llega clara a esos niveles”.

Los médicos se muestran conocedores e interesados por la humanización, pero no la consideran un estándar básico, “como por ejemplo la higiene de manos”.

Cuestionan las encuestas de satisfacción, que siempre obtienen resultados por encima del 80 por ciento. Unos resultados percibidos como “un fracaso si uno no llega al 90 por ciento”.

Conviene destacar la percepción de estos profesionales de la Medicina acerca del tipo de paciente. Un paciente informado, que empieza a preguntar y a reclamar, y quien va a forzar la mejora paulatina del sistema.

La participante más joven del grupo muestra una visión optimista. Se refiere a una nueva forma de ejercer la Medicina, ya humanizada. “Con estos nuevos profesionales, y sensibilizando a los más antiguos, el sistema sanitario tenderá a mejorar”.

7. Conclusiones

Desde el Plan de Humanización del Insalud, de 1984, hasta el de la Comunidad de Madrid de 2016, los hospitales españoles instituyeron y difundieron en mayor o menor medida acciones de atención centrada en el paciente, que además del cuidado y la empatía, trajeron la escucha activa, la información y el empoderamiento del paciente en la toma de decisiones sobre su salud y su vida.

Sin embargo, y a pesar de la relevancia que el Plan de Humanización asigna a la comunicación, observamos, en los resultados de nuestra investigación, la inexistencia de una línea clara de actividades de comunicación de la humanización. Y, si bien se emprenden muchas actividades, como hemos podido comprobar, no se han establecido canales y propuestas específicas para llegar a todos los que forman parte de la plantilla de un hospital. Además, aunque el Plan reconoce la importancia de la cultura organizacional, el problema parece radicar en la falta de planificación y especificación de los canales para comunicar la humanización en los hospitales analizados.

Así, en los hospitales grandes el personal sanitario reclama mayor eficiencia comunicativa. Los mensajes no les llegan, “la gente no se entera”. Sólo se informa quien ya tenía inquietudes sobre este tema. Comprobamos, así, como la comunicación en el sector hospitalario no ha avanzado todo lo necesario.

La percepción de los representantes de los hospitales más grandes corrobora la conclusión de estudios anteriores. La magnitud de ciertos centros hospitalarios dificulta la comunicación entre estamentos del mismo nivel y constituye un inconveniente para el buen desarrollo de la comunicación vertical, por lo que muchos esfuerzos de comunicación interna se pierden por el camino.

Sin embargo, la comunicación de la humanización en los hospitales de menor tamaño sí se percibe eficaz: “sí se llega”. Sin duda, contribuye a ello su estructura más reducida y menos compleja y una comunicación mucho más directa.

Una futura línea de trabajo, derivada de este estudio, podría plantearse en el ámbito de los hospitales grandes, con los mandos intermedios y los líderes informales de los distintos servicios, con el objetivo de convertirlos en verdaderos embajadores de la humanización en el propio hospital. Potenciar y capacitar a este personal en la forma de transmitir la información en un doble sentido, tanto a los subordinados, como a los superiores, podría redundar en una mejora en la calidad de la comunicación de los grandes hospitales.

Como hemos comprobado, la comunicación hospitalaria se reviste de ciertas complejidades particulares. En primer lugar, los hospitales son organizaciones en las cuales existen muchas formas de entrar en comunicación con los usuarios. Y, en segundo lugar, los trabajadores están agrupados en estructuras formadas por distintos tipos de profesionales. Tras escuchar a los médicos y al personal de enfermería en el transcurso de los grupos de discusión, se observa un alto nivel de corporativismo entre los diferentes profesionales de los hospitales. El “nosotros” y el “ellos”, siendo los otros los médicos, enfermeros, auxiliares o celadores, se hace presente con mucha fuerza en las expresiones de los profesionales sanitarios.

Pese al afán por innovar de las personas que coordinan las actividades en los hospitales grandes, medianos y pequeños, en su deseo de encontrar nuevas formas de acercar la humanización a cada trabajador del hospital, los datos del Observatorio del Servicio Madrileño de Salud, sobre satisfacción de la atención al paciente en 2018, resultan ser, en general, algo inferiores a los de 2017.

Podría pensarse, como una de las causas de esta reducción, que el sistema sanitario está sobrecargado, con más pacientes, más consultas, los médicos no dan abasto, tienen menos tiempo y ello podría llevarles a prestar una atención escasa al paciente.

O quizás, la respuesta esté en los propios pacientes, quienes empiezan a dar por sentados ciertos estándares y a exigir cada día más en la prestación de los servicios hospitalarios, con la presión que ello supone para los facultativos y todo el personal sanitario.

Descubrimos así, otra futura línea de investigación, la de trabajar con las asociaciones de pacientes y con los ciudadanos en general, para conocer su percepción sobre la humanización, y desarrollar campañas para potenciar la figura del “paciente informado”. Informado, sí, pero respetuoso, consciente y empático con las circunstancias particulares determinantes del ejercicio de las profesiones sanitarias.

Y una tercera línea de investigación pertinente sería un trabajo comparativo entre los servicios sanitarios de las distintas Comunidades Autónomas de España y sus avances en cuanto a humanización. La Red Sanitaria de Responsabilidad Social, con su creciente expansión nacional, podría ser un interlocutor válido para este trabajo.

Concluimos que la atención centrada en el paciente, la atención humanizada, es la forma idónea de brindar los servicios del sistema de salud. En algún momento nos costará recordar que hubo otra forma de prestar el servicio hospitalario. Para lograrlo, y dotar al sistema sanitario de las necesarias herramientas y estrategias comunicativas, resulta imprescindible la investigación desde la comunicación y las relaciones públicas.

8. Referencias bibliográficas

- Balint, M. (1979). *El médico, el paciente y la enfermedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Bermejo, J. C. (2014). *Humanizar la asistencia sanitaria: Aproximación al concepto*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bustos, F. (2017). El bien intangible Responsabilidad Social Institucional. En Canel, M. J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (Eds.) *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles* (pp. 123-164). Madrid: INAP.
- Canyelles, J. M. (2011). Responsabilidad social de las administraciones públicas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 13(7), 77-104
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Barómetro Sanitario*. Disponible en: <http://bit.ly/2UmKm3p> [Consultado el 19/6/2019].
- Costa Sánchez, C. (2012a). El gabinete de comunicación del hospital. Propuesta teórica y acercamiento a la realidad de los departamentos de comunicación de los hospitales públicos de Galicia. *Doxa Comunicación*, 14, 175-197. DOI: 10.31921/doxacom
- Costa Sánchez, C. (2012b). Estrategias de comunicación corporativa. En Medina, P. y Pacanowski, T. (Eds.), *Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI* (pp. 107-125). Madrid: Fragua.
- Dirección General de Coordinación de la Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia. (2017). *Marco estratégico de promoción de la Responsabilidad Social Sociosanitaria*. Madrid Salud. Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. Disponible en: <http://bit.ly/2jZWf1z> [Consultado el 20-07-2019].
- E-Grunig, J.; A-Grunig, L.; Aparecida-Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6(2). 9-28. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.01
- En Sanidad, mejor Responsabilidad Social Sociosanitaria que Corporativa. (17 de marzo de 2014). *Redacción Médica*. <https://www.redaccionmedica.com/noticia/en-sanidad-rsc-o-responsabilidad-social-sociosanitaria-1763>
- García Nieto, M. T. (2012a). Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 6(6) 92-111.
- García Nieto, M. T. (2012b). La comunicación con los públicos internos. En Medina, P. y Pacanowski, T. (Eds.), *Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI* (pp. 127-150). Madrid: Fragua.
- Gil Paz, I.; González Martínez, P.; López Acón, A.; Montes Vázquez, S.; Torres Insua, R.; Caamaño Ponte, J.; Fernández Nistal, J. (2018). La humanización de la asistencia sanitaria y su comunicación a través de la responsabilidad social. *Revista Española de Comunicación en Salud*. VOL. 9 (1), 54-63. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4254>
- Greene, S.M., Tuzzio, L., y Cherkin, D. (2012). A Framework for Making PatientCentered Care Front and Center. *The Permanent Journal*, 16(3), 49-53.

- Grunig, J. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. En Grunig, J. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-28). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. y Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In *Public Relations Research* (pp. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-90918-9-22
- Grunig, J., Grunig, L. y Ehling, W. (1992). What is an Effective Organization? En Grunig, J. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 65-90). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- INIDRESS (2017). *Decálogo de Responsabilidad Social Sanitaria y Sociosanitaria*. Recuperado el de: <http://bit.ly/30LaZS9> [Consultado el 07-06-2019].
- King, A. y Hoppe, R. B. (2013). "Best practice" for Patient-Centered Communication: A Narrative Review. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(3), 385-393.
- Lancet (2018). Measuring performance on the Healthcare Access and Quality Index for 195 countries and territories and selected subnational locations: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2016. *Lancet* N°391, 2236-2271. May 23, 2018. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)30994-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30994-2)
- Medina, P. y Pacanowski, T. (Eds.) (2012). *Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI*. Madrid: Fragua.
- Ministerio de Sanidad y Consumo (1984). *Plan de Humanización de la Asistencia Hospitalaria*. Disponible en: <http://bit.ly/32jj94t> [Consultado el 19-08-2019].
- Preston, L. E. y Post, J. E. (1975): *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, pp. 24-27.
- Quintana Pujalte, A. L.; Castillo Esparcia, A.; Carretón Ballester, M. C. (2018). Relaciones Públicas ciudadanas. Actores, discursos y construcción de identidad de movimientos contra los desahucios en España. *Obra digital: revista de comunicación* N°. 15, 83-97. DOI: 10.25029/od.2018.197.15
- Red Sanitaria de RSC y Grupo Innova-Docencia nº 176 (2018). Una innovadora propuesta de responsabilidad social en la sanidad pública española. En Gaona Pisonero, C. (Coord.), *Temáticas emergentes en innovación universitaria* (173-187). Madrid: Tecnos.
- Rodríguez Cala, A. (2017): *Responsabilidad Social Corporativa en la Red Hospitalaria de Utilización Pública de Cataluña*. Tesis doctoral. Universitat de Lleida. <http://hdl.handle.net/10803/418804>
- Salcedo de Prado, M. (2012). La comunicación en el contexto hospitalario. En Medina, P. y Pacanowski, T. (Eds.), *Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI* (pp. 36-47). Madrid: Fragua
- Stewart, M. (1995). Effective Physician-Patient Communication and Health Outcomes: A Review. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 152(9), 1423-1433.
- Stewart, M. (2001). Towards a Global Definition of Patient Centred Care. *BMJ. Clinical research ed*, 322(7284), 444-445.

Stewart, M.; Brown, J. B.; Weston, WW.; McWhinney, I. R.; McWilliam, C. L. y Freeman, T. R. (2003). *Patient-Centered Medicine. Transforming the clinical method*. Abingdon: Radcliffe Medical Press Ltd. Second ed.

Subdirección General de Humanización de la Asistencia Sanitaria (2016) *Plan de Humanización de la asistencia sanitaria 2016-2019*. Disponible en: <http://bit.ly/2ZBGroC> [Consultado el 01-06-2019].

Viñarás Abad, M.; Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Los stakeholders de la RSC desde la perspectiva de las relaciones públicas: estudio del caso de tres compañías internacionales. *Hologramatica* N. 16 (2), 37-61. Disponible en: www.hologramatica.com.ar

Zarco, J. (2018a). Julio Zarco, presidente de la Fundación Humans: “La humanización ha venido para transformar el SNS”. *Portal ISanidad*. , 7 de septiembre. Disponible en: 1908-19 de: <http://bit.ly/2LjMyok> [Consultado el 30-05-2019].

Zarco, J. (2018b). Humanización de la sanidad: perspectiva médica. En Sánchez-Caro, J. y Abellán, F. (Coords.), *Avances en salud: aspectos científicos, clínicos, bioéticos y legales* (pp. 207-212). Madrid: Fundación Merck.

Zarco, J. (2019). Hacia dónde va la humanización de la atención sanitaria. *Jornada Humanización en la atención sanitaria en el Hospital Universitario Gregorio Marañón*, Madrid, 26 de marzo.

Protocolo: análisis de los estudios universitarios oficiales en España

Protocol: analysis of official university studies in Spain



Leticia Rodríguez Fernández. Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012), Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UVA, 2007), Máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008), Máster Universitario en Protocolo (UNED, 2019). Docente en la Universidad Antonio Nebrija en el campo de la comunicación organizacional. Directora del Grado en Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos (2017-actualidad). Experiencia profesional de 7 años como consultora de comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación organizacional, con especialización en el área digital y el estudio de la propaganda y la desinformación.

Universidad Antonio Nebrija, España

lrodrigu@nebrija.es

ORCID: 0000-0002-7472-5472



Antonio Castillo Esparcia. Catedrático de Universidad. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Autor de más de 170 publicaciones entre artículos en revistas, libros y capítulos de libros en editoriales nacionales y extranjeras. Director del Proyecto de Investigación Lobby y Comunicación, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Director del Grupo de Investigación *Las Relaciones Públicas en la pequeña y Mediana Empresa*. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). En la actualidad, es el director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Coordinador del Máster Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Asimismo, es evaluador de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ) y Agencia Estatal de Investigación.

Universidad de Málaga, España

acastilloe@uma.es

ORCID: 0000-0002-9751-8628

Recibido: 31/12/2019 - Aceptado: 17/04/2020

Received: 31/12/2019 - Accepted: 17/04/2020

Resumen:

Los estudios oficiales en el ámbito del protocolo son relativamente nuevos, si atendemos a otras disciplinas, pero gozan de solidez y gran proyección, dada la necesidad que tienen las organizaciones de contar con un perfil de estas características. No obstante, el nú-

Abstract:

Official studies in the scope of protocol are relatively new compared to other disciplines; however, they are consistent and relevant, given the need for organisations to have such a profile. Nevertheless, the number of official studies is still limited, making it an area of inter-

Cómo citar este artículo:

Rodríguez Fernández, L.; Castillo Esparcia, A. (2020). Protocolo: análisis de los estudios universitarios oficiales en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 211-227.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a11>

mero de estudios oficiales resulta aún limitado, lo que la convierte en un área de interés por su potencial crecimiento. Se propone en este trabajo un análisis de las titulaciones oficiales de grado y máster para conocer sus características, contenidos, competencias y perfiles profesionales. Se observa entre las conclusiones, poca diferencia entre la oferta formativa de grado y máster y un enfoque mayor en el área de eventos que en el propio protocolo.

Palabras clave:

Protocolo; comunicación; grado; máster; universidad.

est due to its potential growth. This paper proposes an analysis of the official titles of the bachelor's and master's degrees to know their characteristics, contents, competencies, and professional profiles. Among the conclusions, there is little difference between the offer of undergraduate and master's training, and there is a greater focus on the area of events rather than on protocol itself.

Keywords:

Protocol; communication; degree; master's degree; university.

1. Estado de la cuestión

1.1. Protocolo y eventos en las titulaciones en comunicación

El ámbito de la comunicación en las organizaciones aborda todo el complejo marco de la dirección y gestión de la planificación y las herramientas de comunicación. Diversos autores han insertado el protocolo como herramienta de relaciones públicas puesto que de su ejercicio se potencia, a través de los eventos, una de las modalidades más efectivas de la comunicación como es la comunicación interpersonal (Otero, 2009; Marín Calahorro, 2000, Castillo-Esparcia y Fernández-Torres; 2015).

Tradicionalmente, el responsable de protocolo era un profesional formado a través de su propia experiencia y de la de sus compañeros de profesión. En algunos casos, estos expertos procedían de licenciaturas como Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo o Derecho. En otros, la profesión se ejercía sin ningún estudio oficial previo, y se obtenía el conocimiento formativo a través de títulos propios, cursos, congresos y la reducida pero valiosa literatura científica de los próceres académicos.

Desde el ámbito de la comunicación, el protocolo formaba parte de los contenidos de algunas asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Así se observa en el *Libro Blanco. Título de Grado en Comunicación*, publicado en 2003 con el objetivo de establecer un documento marco para la adaptación de los estudios españoles en su adaptación hacia el Plan Bolonia. En el título de Publicidad y Relaciones Públicas se recoge dentro de la materia “Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas la “capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo”.

En 2005, Sierra y Sotelo (2008) identificaron que 11 de las 41 universidades con estudios de Ciencias de la Información ofertaban asignaturas troncales, optativas, básicas y de libre elección sobre protocolo y 10 de los centros analizados ofrecían estudios de protocolo en postgrados.

Hernández, Losada y Matilla (2009) ahondaron en la oferta de posgrado de comunicación corporativa en España. Se concluye que solo dos títulos incluían en su denominación las acepciones “relaciones públicas” y “comunicación corpo-

rativa”, decantándose por otros términos como “protocolo” u “organización de eventos”. Los eventos, además, figuraban en el título de la tercera parte de los estudios analizados.

Herrero (2013) realiza en su Trabajo Fin de Máster un análisis más amplio que recoge los grados, postgrado y títulos de experto universitario en protocolo. De las 81 universidades examinadas, 47 contaban con estudios en comunicación y 24 ofrecían en dichos estudios asignaturas de organización de eventos, protocolo y/o relaciones institucionales. Señala la autora que entre 2005 y 2013 el protocolo, unidos a la organización de eventos y a las relaciones institucionales, alcanza mayor notoriedad dentro de las universidades que pasan de ofertar 8 posgrados a 13. (Herrero; 2013: 25).

A nivel internacional, Herrero y Perelló (2016) comparan los planes de estudios de 31 grados del área del protocolo y la organización de eventos en 9 países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Dinamarca, España, Francia, Irlanda, Islandia, Portugal y Reino Unido). Entre las conclusiones más interesantes destaca que las asignaturas “Técnicas de Organización de Eventos”, “Planificación de Eventos” e “Industria de Eventos” figuran en casi todos los planes de estudios. No obstante, los autores indican que las “materias más específicas de algún ámbito de la organización de eventos se ven reflejadas en menor medida” (p.452). Esto sugiere que se elude de alguna manera la especialización, inclinándonos hacia asignaturas más genéricas y amplias en contenido. Asimismo, los idiomas y las nuevas tecnologías no se ofertan en la mayoría de titulaciones.

Portugal, Becerra y Victoria (2016) realizan un análisis similar en las titulaciones implantadas en España. Se observa que parte de sus planes de estudio son impartidos en grados de las mismas universidades por lo que podría extraerse que hay cierta necesidad de aprovechar al profesorado en su desarrollo. Los autores además ahondaron en la bibliografía de las asignaturas, profundizando sobre las guías docentes, para concluir que los contenidos se asentaban sobre publicaciones modernas, dejando de lado a los padres del protocolo.

Saavedra y Perlado (2007) analizan, desde el enfoque de la dirección de comunicación, los estudios de comunicación en España, incluyendo grados, posgrados y títulos propios. El protocolo y el ceremonial figuran en gran parte de los estudios como competencia específica y otorgan la segunda posición de peso en contenido a la “esfera de marca corporativa” en la que se incluye la dirección, estructura y desarrollo de eventos, protocolo, ceremonial y simbología.

1.2. Perspectiva de los profesionales de protocolo

De manera usual, la organización de eventos y el protocolo han sido asumidos por profesionales procedentes de estudios de información que complementaban esta formación con postgrados o expertos en protocolo. Según el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2017”, entre las principales actividades de los autónomos en comunicación, la organización de eventos representa el 23.9%. También en el “Estado de la comunicación en España” (2018) encontramos actividades relacionadas directa o indirectamente con el protocolo como los eventos, que supone el 2.3% de las tareas de los profesionales de la comunicación, las relaciones con el gobierno, asuntos públicos y *lobbying* (18,6%) o la comunicación internacional (7,5%).

Según el informe “El Sector Eventos en España” elaborado por Event Managers Association-EMA- (2018), el perfil actual del *event manager* en España es mayoritariamente femenino (76%), senior (entre 40 y 49 años) y con un elevado nivel de

estudios. En relación a los estudios universitarios cursados, el 31,7% de los perfiles procedía del Grado en Turismo y un 29,6% del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

España es además una de las grandes potencias en organización de eventos. Según *The International Association Meetings Market 2017*, es el cuarto en el mundo con mayor número de eventos y el segundo en estimación de participación. Este buen posicionamiento se recoge también en otros informes sectoriales como “El evento como generador de valor estratégico” (2018) elaborado por Grupo Eventoplus, que refleja que las empresas prevén un crecimiento del 3,8% en el presupuesto dedicado al sector, que se traducirá en un aumento del 10,1% en las plantillas.

En este sentido, el profesional del protocolo debe disponer de profundos conocimientos sobre el papel de la comunicación en las organizaciones como herramienta de proyección de la idiosincrasia de la entidad.

2. Objetivos y metodología

El presente trabajo busca analizar los estudios oficiales de grado y máster en protocolo en España con el objetivo de conocer sus características básicas. Se pretende identificar:

- O1: Aspectos formales de estos estudios: denominación, número de créditos, idioma y modalidades de impartición.
- O2: El carácter de las universidades (públicas y/o privadas) que ofrecen estas titulaciones
- O3: Los contenidos prevalentes en los planes de estudios
- O4: Las competencias específicas en el ámbito del protocolo
- O5: Los perfiles profesionales derivados

Se ha realizado, en primer lugar, una investigación exploratoria sobre trabajos académicos y artículos en revistas indexadas del área del protocolo y la comunicación corporativa e institucional. Dada la estrecha relación de este trabajo con el campo profesional, también se han recogido otras fuentes de valor como informes y estudios profesionales o entrevistas a representantes sectoriales. Esta revisión bibliográfica ha permitido contextualizar la evolución de los estudios universitarios en protocolo en España y realizar un estudio de antecedentes de los trabajos publicados.

A continuación y con la intención de realizar un análisis de contenido de las titulaciones universitarias oficiales en protocolo se han extraído del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) todos los títulos de grado y máster universitarios del área. Esta consulta se realizó en el mes de marzo de 2019 y de ella se obtuvieron datos básicos para la ficha de análisis como el año de verificación, el año de implantación, total de créditos, nombre de la universidad y centro en el que se imparte y competencias específicas. A lo largo de todo el trabajo se ha seguido la misma ordenación de grados y máster utilizada en el RUCT.

Cabe destacar que se han tomado como referencia únicamente los estudios oficiales, excluyendo de la muestra de análisis los títulos propios, los expertos y otras titulaciones similares ofertados por universidades y escuelas de negocio. Esta delimitación atiende a la propia lógica universitaria: los estudios oficiales pasan por un proceso de verificación, seguimiento

y acreditación que garantizan su calidad. Por tanto, tienen un valor académico mayor y requieren de un proceso de planificación más elaborado que un título propio, que depende únicamente de la institución creadora.

Finalmente y sobre esta información se realizó un análisis de contenido en base a los objetivos planteados para esta investigación, que se recogieron en la siguiente ficha:

Tabla 1. Metodología. Ficha de análisis

DATOS BASICOS- GRADO/MÁSTER	
NOMBRE DEL TÍTULO	
UNIVERSIDAD	
FACULTAD	
CARÁCTER UNIVERSIDAD	
CIUDAD EN LA QUE SE IMPARTE	
AÑO DE VERIFICACIÓN	
AÑO DE IMPLANTACIÓN	
MODALIDAD	
IDIOMAS	
DATOS ACADÉMICOS	
TOTAL CRÉDITOS	
TOTAL DE ASIGNATURAS	
TOTAL DE ASIGNATURAS SOBRE PROTOCOLO	
TOTAL CRÉDITOS EN EL ÁREA DE PROTOCOLO	
LISTADO DE ASIGNATURAS	Total créditos de cada asignatura
LISTADO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS EN LAS QUE SE MENCIONA DIRECTAMENTE EL PROTOCOLO	
SALIDAS PROFESIONALES	
COMENTARIOS	

Fuente: elaboración propia

Para ahondar en la información académica (plan de estudios) nos remitimos a la página web de cada titulación. Una vez extraídas todas las asignaturas con contenido en protocolo se procedió a su categorización atendiendo a la especialización: historia del ceremonial/protocolo, protocolo institucional, protocolo empresarial y social, protocolo internacional y diplomacia, derecho premial y nobiliario, organización de eventos y protocolo y otros.

Con esta clasificación se buscaba conocer cuáles son los contenidos más abordados en los estudios oficiales. Cabe destacar que fue necesario, en algunos casos, consultar las guías docentes ya que sus descripciones no resultaban suficientemente claras.

Para conocer hacia dónde se orientan los esfuerzos de los estudios oficiales, se han categorizado las competencias específicas tomando como referencia tres objetivos docentes básicos:

1. Vinculación del protocolo y el mundo profesional/social/empresarial: competencias que ofrecen capacidades específicas sobre dinámicas profesionales o sociales propias del sector. Conocimientos relacionados con el funcionamiento de un departamento de protocolo, medios de comunicación u otros organismos, así como la responsabilidad social y su aplicación en los eventos.
2. Aplicación práctica del protocolo/ceremonial/simbología: aplicación del protocolo en sus distintas especialidades.
3. Conocimientos teóricos del protocolo: conocimientos y comprensión de las bases teóricas del protocolo.

Finalmente se han tratado de extraer las salidas profesionales más citadas tanto en protocolo como en comunicación y en eventos.

Dado el valor que también tienen los títulos propios, se ha recogido una relación con la oferta formativa actual. Estos no formarán parte de la muestra de análisis pero se tendrán en cuenta para establecer una posible comparativa sobre aspectos menores con los títulos oficiales. En este caso, se han realizado varias búsquedas en Google con las *keywords* “Experto en protocolo”, “Máster en protocolo”, “Título propio en protocolo”, limitando las búsquedas a las 3 primeras páginas de Google. Se ha delimitado la selección únicamente a aquellos títulos impartidos por universidades, centros adscritos y escuelas de negocio.

De ellas se ha obtenido información básica como nombre de la titulación, universidad, número de créditos, ciudad en la que se imparte, modalidad y url de los estudios. Se pretende tener una estimación del número de títulos propios, especialistas y diplomas de especialización no oficiales que se ofertan en la actualidad.

3. Resultados: análisis de los estudios oficiales

3.1. resultados de los estudios de grado

El Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) recoge en total 14 titulaciones, de las cuales siete son grados universitarios. Seis de estos grados están implantados en la actualidad, no obstante durante la realización del trabajo se observa que la Universidad de les Illes Balears indica que su titulación está en extinción. Aún así se ha recogido este grado en

el análisis ya que está siendo impartido en estos momentos. No sucede lo mismo con el grado de la Universidad Europea que solicitó el curso pasado su extinción y ya no figura en su página web.

Tabla 2. Resumen de los grados oficiales que se analizarán en el trabajo

GRADOS	UNIVERSIDAD
Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	Universidad Antonio Nebrija
Grado en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	Universidad Miguel Hernández de Elche
Grado en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa	Universidad Rey Juan Carlos
Grado en Protocolo y Organización de Eventos	Universidad Camilo José Cela
Grado en Protocolo y Organización de Eventos	Universidad del Atlántico Medio
Grado en Protocolo y Organización de Eventos	Universitat de les Illes Balears

Fuente: Elaboración propia. Información extraída del RUCT

Todos los grados presentan el término “protocolo” en su denominación. No obstante siempre se relaciona con otras áreas de conocimiento como la comunicación, las relaciones institucionales y la organización de eventos, el campo más relevante ya que figura en la denominación de las seis titulaciones.

La posición del término en la denominación, que marca el orden de importancia, varía según la universidad. Cinco de ellos, es decir, el 91% posicionan el protocolo como primer campo de conocimiento, frente a la Universidad Antonio Nebrija que posiciona la comunicación corporativa. Esta, junto con la Universidad Rey Juan Carlos son las únicas que añaden la comunicación corporativa como área vinculada. Igualmente, la Universidad Miguel Hernández incorpora las relaciones institucionales.

La primera universidad en solicitar la verificación de su titulación fue la Universidad Camilo José Cela que consiguió la misma en 2010. Le seguirán la Universidad Miguel Hernández (2012), la Universidad Europea (2013), Universidad Rey Juan Carlos (2015), Universidad Illes Balears (2015), Universidad Antonio Nebrija (2017) y Universidad del Atlántico (2017).

En relación al carácter de las instituciones, solo dos de ellas son públicas, frente a tres universidades privadas y un centro adscrito. La adscripción de los grados a las facultades es bastante dispersa: dos de las titulaciones se recogen en facultades de comunicación, dos en facultades de ciencias sociales, una en un instituto especializado en estudios de protocolo y otro en una escuela universitaria de turismo.

Madrid es la ciudad con mayor oferta de grados en protocolo (50%) y a ella se añaden Las Palmas de Gran Canaria, Alicante y Palma de Mallorca. Todos los grados presentan la modalidad presencial y la Universidad Miguel Hernández de Elche, la Universidad Camilo José Cela y la Universidad del Atlántico Medio ofrecen también la modalidad a distancia. Todos los títulos se oferta en castellano y la Universidad Rey Juan Carlos es la única que permite la posibilidad de cursar la titulación en inglés.

Los grados presentan 240 créditos repartidos en 4 años, a excepción de la Universidad del Atlántico Medio cuyo título tiene 180 ECTS a cursar en 3 años. La Universidad Rey Juan Carlos ofrece la posibilidad de simultanear estudios con el Grado

en Relaciones Internacionales, al igual que la Universidad Nebrija que añade además el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el Grado en Periodismo.

Encontramos el mayor porcentaje de contenidos de protocolo en el plan de estudios de la Universidad Miguel Hernández de Elche (30%). El mismo porcentaje se puede alcanzar en la Universitat de Illes Balears si es escogido en el itinerario de optativas únicamente asignaturas de protocolo. La Universidad Rey Juan Carlos es la que presenta menor contenido de protocolo en su plan de estudios (17,5%).

Como se avanzó en la metodología, se han categorizado las asignaturas en base a su especialización diferenciando historia del ceremonial/protocolo, protocolo institucional, protocolo empresarial y social, protocolo internacional y diplomacia, derecho premial y nobiliario, organización de eventos y protocolo y otros. En esta clasificación se han tenido en cuenta las 65 asignaturas que contienen protocolo ofertadas por las 6 instituciones:

- La categorización con mayor número de asignaturas es el área de organización de eventos y protocolo. El 35,3% de las asignaturas analizadas corresponden a este campo.
- Historia del ceremonial/protocolo figura en todos los planes de estudio, generalmente con una carga de 6 ECTS (9,2%). Solo dos universidades rebajan la dedicación: la Universidad Miguel Hernández le otorga 4.5 ECTS. y la Universidad del Atlántico Medio 3 ECTS.
- El 12.3% de las asignaturas ofertadas están relacionadas con el protocolo institucional, acepción más generalizada aunque también se recoge “protocolo oficial” o “ceremonial del Estado”.
- El 10.7% de las asignaturas abordan el derecho premial, nobiliario, la heráldica y/o la vexilología
- El 7.6% de las asignaturas están relacionadas con el protocolo empresarial y social. Se han excluido otras que seguramente incorporarán el protocolo pero que en sus acepciones enfatizan los eventos como “Eventos sociales” o “Eventos empresariales y de marketing” por lo que tienen mayor vinculación con este campo.
- Igualmente el 7.6% de las asignaturas son del área de protocolo internacional o diplomacia.
- Finalmente, y por dispersión, se ha incluido una última categorización “otros” que recoge 11 asignaturas y supone el 16,9% de las materias analizadas. En ella se recopilan las asignaturas de protocolo especializadas en algún ámbito como el académico, el religioso, el militar o el deportivo así como legislación o idiomas. Este último campo es el más novedoso ya que es ofertado únicamente por dos universidades: la Universidad del Atlántico Medio que ofrece “Inglés para profesionales del Protocolo y la Organización de Eventos” y la Universitat de les Illes Balears que ofrece “Catalán para protocolo y eventos”.

Ilustración 1. Gráfico: contenidos más ofertados en grados oficiales en protocolo



Fuente: elaboración propia

Las competencias específicas de protocolo varían considerablemente entre las universidades:

Tabla 3. Competencias específicas en cada grado oficial en protocolo

Universidad	Grado	Total de competencias específicas
Universitat de les Illes Balears	Grado en Protocolo y Organización de Eventos	13
Universidad Antonio Nebrija	Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	8
Universidad Rey Juan Carlos	Grado en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa	7
Universidad Camilo José Cela	Grado en Protocolo y Organización de Eventos	5
Universidad Miguel Hernández de Elche	Grado en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	4
Universidad del Atlántico Medio	Grado en Protocolo y Organización de Eventos	4

Fuente: elaboración propia

En un primer análisis se observa que los grados con menor número de competencias específicas son el de la Universidad Miguel Hernández de Elche, que prioriza de entrada la organización de eventos en su denominación, y la Universidad del Atlántico Medio, cuyo plan de estudios tiene una carga menor de créditos docentes.

Se recogen en total 41 competencias específicas. Atendiendo a la categorización en función de su objetivo, se recogen mayor número de competencias en la aplicación práctica del protocolo/ceremonial y simbología (19), seguido de los conocimientos teóricos (15) y la vinculación del protocolo y el mundo profesional/empresarial y social (7).

La Universidad con mayor enfoque en la vinculación del protocolo y el mundo profesional/empresarial y/o social sería la Universidad Nebrija, mientras que la Universidad con mayor aplicación práctica del protocolo sería la Universitat de les Illes Balears. Esta misma universidad es además la que recoge mayor número de competencias en el área teórica del protocolo.

No se registran competencias relacionadas con la investigación por lo que se sobreentiende que los trabajos fin de grado estarán directamente relacionados con la aplicación práctica del conocimiento. Hecho que también podría relacionarse con el nivel de estudios analizados.

En cuanto a las salidas profesionales cabe destacar que se recogen mayor número de menciones en el área de comunicación, seguida de eventos y después protocolo. Las profesiones más mencionadas en comunicación son Responsable/director de comunicación y Relaciones públicas que aparecen en 4 de los 6 grados; y Director de relaciones institucionales y Gabinetes de comunicación que aparecen en el 50% de las titulaciones. En relación al protocolo se alude a Responsable, jefe o director de protocolo en 5 de los 6 grados, seguida de consultor o asesor externo de protocolo y organización de actos/eventos y técnico y coordinador de protocolo. Las profesiones más citadas en el área de eventos son Diseño y organización de eventos / *Event Manager*, Director, coordinador o técnico en producción de eventos y Gestor en eventos deportivos y culturales.

3.2. resultados: análisis de los estudios de máster

El análisis de este trabajo recoge que en España se ofertan en estos momentos siete máster universitarios, cinco de ellos implantados, una titulación a extinguir y otra extinguida (ambas de la Universidad Católica San Antonio). Dado que la Universidad Católica San Antonio ya no oferta en su página web este título en extinción no se ha incluido en el análisis que se presenta a continuación:

Tabla 4. Resumen de las titulaciones de máster oficiales en protocolo

MÁSTER	UNIVERSIDAD
Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	Univesidad Oberta de Catalunya
Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos	Universidad Camilo José Cela
Máster Universitario en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	Universidad Miguel Hernández de Elche
Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	Universidad Rey Juan Carlos
Máster Universitario en Protocolo	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Fuente: elaboración propia

Todos los másteres presentan el término protocolo en su denominación aunque al igual que las titulaciones de grado se añade la comunicación corporativa, los eventos o las relaciones institucionales. Solo la titulación de la UNED se ciñe exclusivamente al ámbito del protocolo.

El primer máster verificado es el de la Universidad Camilo José Cela (2011), le sigue la Universidad Rey Juan Carlos (2012), la Universidad Miguel Hernández de Elche (2013), la UNED (2014) y la Universitat Oberta de Catalunya (2016). A diferencia de los estudios de grado, se recoge mayor oferta en las universidades públicas y solo una de ellas es privada. Dos de las titulaciones se adscriben a facultades de comunicación, una a la facultad de derecho y dos a centros e institutos superiores.

La Universidad Camilo José Cela es la única que ofrece las tres modalidades posibles (presencial, semipresencial y a distancia), la Universidad Miguel Hernández de Elche oferta los estudios en presencial y a distancia y la Universidad Rey Juan Carlos solo ofrece modalidad presencial. Dos de las titulaciones se imparten únicamente a distancia (UOC y UNED). Aunque se observa mayor flexibilidad en las modalidades de impartición de máster, respecto a los estudios de grado, de nuevo, Madrid es la ciudad con mayor oferta en este campo.

Los másteres ofrecen en su mayoría planes de estudio de 60 créditos, excepto la UNED que aumenta hasta los 90 ECTS, siendo por tanto la que presenta mayor porcentaje de estudios relacionados directamente con el protocolo: 83,3%. Le siguen el máster de la Universidad Camilo José Cela (45%) y la Universidad Rey Juan Carlos (45%), la UOC (36,6%), y la Universidad Miguel Hernández de Elche (30%).

A pesar de tratarse de programas de alta especialización las asignaturas en la mayoría de las titulaciones se asemejan a las de los grados analizados aunque tienden a hibridarse y concentrarse los contenidos, lo que dificulta su categorización. Encontramos así asignaturas como “Protocolo institucional y empresarial” de 6 ECT. No obstante algunos programas como el de la UNED destacan precisamente por inclinarse hacia una alta especialización otorgando una carga de créditos similar en asignaturas diferenciadas: “Protocolo y comunicación institucional” (5 ECTS) y “Protocolo y empresa: ceremonial corporativo”.

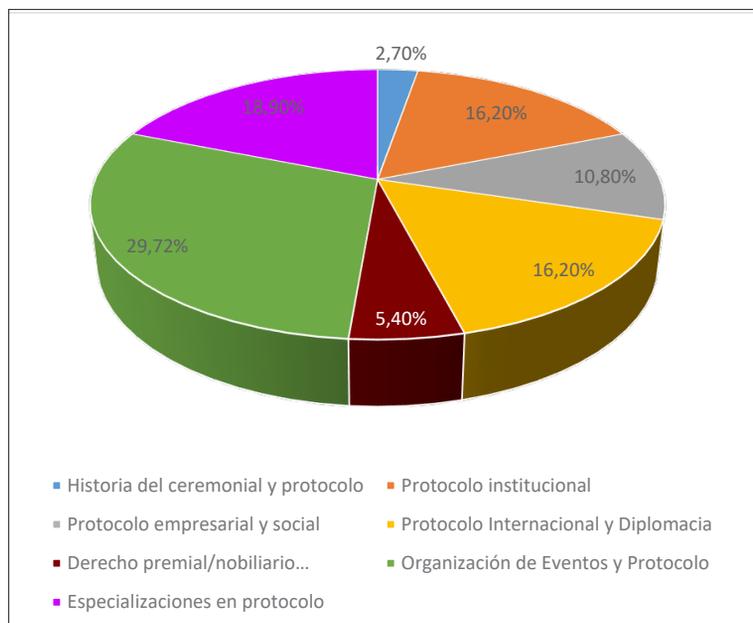
En cuanto a la categorización de las asignaturas, esta ha resultado más compleja que en el caso de grado, ya que algunos contenidos, que en origen suelen estar diferenciados, son fusionados, como se ha explicado anteriormente. En total se recogen 36 asignaturas, pero los porcentajes se han calculado sobre 37 ya que la asignatura “Protocolo institucional y empresarial” de la Universidad Rey Juan Carlos se ha incluido en dos categorizaciones:

- En el área de Historia del ceremonial y protocolo, solo uno de los programas de máster ofrece este contenido (2,7%). Esto sugiere que los másteres tratan de ofrecer un enfoque más profesional y se alejan de los contenidos de la historia y las bases del ceremonial y protocolo.
- Igualmente, el protocolo institucional/oficial pierde peso en los programas de máster y solo aparece en tres de los másteres: dos de ellos como contenido específico y uno hibridado con el protocolo empresarial (16,2%).
- Cuatro de las cinco universidades con máster en protocolo presentan asignaturas sobre protocolo empresarial en sus planes de estudios, representando el 10,8% de los contenidos.

- El Protocolo internacional y la diplomacia suponen el 16.2% de los contenidos de los másteres de estudio, siendo el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo la institución que más protagonismo le otorga.
- El Derecho premial/nobiliario/heráldica/vexilología son los contenidos con menor peso en estas titulaciones y solo dos de los programas de máster registran asignaturas de esta área (5.4%).
- Los contenidos con mayor representación son los relacionados con organización de eventos y protocolo que suponen el 29,7% de los contenidos de los planes de estudio analizados.
- El único máster que presenta contenidos altamente especializados en protocolo es de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) que recoge el protocolo militar, académico, religioso y en deportes, entre otros (18.9%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ilustración 2 Gráfico: contenidos ofrecidos en los másteres oficiales en protocolo



Fuente: elaboración propia

Las competencias específicas de protocolo varían considerablemente entre las universidades:

Tabla 5. Competencias específicas en protocolo en los programas de máster

Universidad		Total de competencias específicas
Universidad Miguel Hernández de Elche	Máster Universitario en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	9
Universidad Rey Juan Carlos	Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	8
Universidad Camilo José Cela	Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos	6
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Máster Universitario en Protocolo	6
Universidad Oberta de Catalunya	Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	1

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a esta categorización, se recogen mayor número de competencias en la aplicación práctica del protocolo/ ceremonial y simbología (15), seguido de la vinculación del protocolo y el mundo profesional/empresarial y social (7), los conocimientos teóricos (6) y la investigación (2).

El título con mayor enfoque en la vinculación del protocolo y el mundo profesional/empresarial y/o social así como con mayor aplicación práctica del protocolo sería el de la Universidad Miguel Hernández de Elche. En cuando a los conocimientos teóricos, el programa de la UNED es el que recoge mayor número de competencias.

A diferencia de los programas de grado, en máster si se recogen competencias relacionadas con la investigación, aunque solo en dos de las cinco titulaciones. En este resulta fundamental ya que los alumnos tienen que presentar en todos los casos su trabajo fin de máster que requiere necesariamente de la aplicación de la investigación en el objeto de estudio.

En máster las salidas profesionales son más dispersas que en grado, no obstante encontramos que de nuevo hay más referencias al campo de la comunicación, seguida de los eventos y luego el protocolo. La profesión más mencionada en comunicación es “Director de relaciones públicas”. En el caso de protocolo encontramos “Técnico o coordinador de protocolo y relaciones institucionales” y “Jefe o técnico de protocolo”; mientras que en eventos la más repetida es “Organizador profesional de congresos (OPC)” o en su defecto “Organizador de congresos, ferias y/o reuniones”.

4. Resumen de los títulos propios

El objeto de estudio de este trabajo se ha centrado en el análisis de titulaciones oficiales. No obstante, y con la intención de hacer una comparación cuantitativa se han recogido también una muestra de títulos propios. En este caso, y a al no tener una base de datos de consulta similar al RUCT, se utilizó para la misma la propia búsqueda de Google acotándola a las *keywords* “Experto en protocolo”, “Máster en protocolo”, “Título propio en protocolo”, limitando las búsquedas a las

3 primeras páginas de Google. Se ha delimitado la selección únicamente a aquellos títulos impartidos por universidades, centros adscritos y escuelas de negocio.

En total se han recogido 11 titulaciones de experto y 21 Máster en protocolo, lo que supone un total de 32 programas no oficiales. Esta cifra casi triplica el total de estudios oficiales. 22 de estos estudios, es decir el 70%, se imparten en universidades privadas. Los estudios presenciales se imparten mayoritariamente en Madrid, seguido de Barcelona, Granada, Oviedo y Murcia.

Al igual que en los títulos oficiales, la vinculación con la organización de eventos, la comunicación y las relaciones institucionales figura en casi todos las denominaciones, aunque encontramos otras especializaciones distintas como el protocolo oficial y diplomático, la especialización en ceremonial del Estado e Internacional, en Negocios y Turismo, en eventos MICE o eventos online.

La Escuela Internacional de Protocolo (EIP) e ISEMCO son las organizaciones con mayor volumen de títulos propios, estudios que certifican en algunos casos a través de distintas universidades a pesar de tratarse de la misma empresa organizadora.

5. Conclusiones

A través del presente trabajo se ha analizado las características de la oferta formativa en grado y máster oficial en el área de protocolo en España. La primera conclusión es que dicha oferta sigue siendo reducida en comparación con otros campos de conocimiento, circunstancia que puede estar relacionada con la “novedad” de la oficialidad de estos estudios, ya que el primer título fue verificado en 2010 lo que supone tan solo 9 años de longevidad institucional. Si bien la expansión de las nuevas titulaciones se concentra fundamentalmente entre 2012 y 2017.

En total solo se recogen 11 titulaciones oficiales especializadas, 6 de grado y 5 de postgrado, que en comparativa con la oferta de títulos propios y títulos oficiales sigue siendo limitada. En todos ellos se vincula el protocolo con la organización de eventos y la comunicación, ofreciendo una especialización en protocolo menor en la mayoría de los casos.

La oferta de grado se concentra en universidades privadas mientras que en el caso de máster esta tendencia se invierte y se recoge mayor oferta en el ámbito público. Esta situación se enmarca en la lógica del ámbito universitario ya que las universidades privadas suelen tener mayor libertad tanto para el desarrollo de nuevas titulaciones como para la contratación de profesorado. Por su parte, la universidad pública trata de ofrecer esta especialización en postgrado, estudios que precisan de menor volumen de contratación.

De hecho, podríamos afirmar que la impulsora en España en las titulaciones oficiales en protocolo ha sido la Universidad Camilo José Cela que a partir de 2010 verifica e implanta su grado y posgrado.

Estos estudios mayoritariamente se adscriben a facultades de ciencias de la comunicación (4), institutos y centros adscritos (4) y a facultades de ciencias sociales (3).

En el caso de los estudios de posgrado, se observa además que tres de las universidades parecen dar continuidad a sus grados a través de programas con el mismo nombre o similar. No obstante, estas especializaciones son muy finitas y se recurre de nuevo a contenidos, como se avanzado anteriormente, de eventos y protocolo.

Tanto los programas de grado como los de máster centran sus contenidos en los eventos, presentan más competencias en la aplicación práctica del protocolo y muestran más salidas profesionales en comunicación. Prácticamente no hay diferencias entre ambos tipos de estudio, aunque se presume que máster debería ser más especializado. Si bien, estos últimos son más flexibles en la modalidad de impartición, en cuanto a la presencialidad, Madrid es la ciudad con más oferta formativa

En relación al desarrollo idiomático, todos los estudios viran hacia la formación exclusivamente en español. Tan solo una universidad ofrece la posibilidad de cursar los estudios de grado en inglés. Circunstancia que otras universidades tratan de resolver incorporando asignaturas específicas de inglés en el área. Destaca el caso de una universidad que oferta también catalán para eventos.

Las nuevas tecnologías e internet están prácticamente ausentes en los planes de estudio o al menos, no se vinculan directamente al protocolo. No hay ninguna asignatura cuyo nombre recoja la “Netiqueta” o los eventos en el ámbito digital. El análisis de las competencias refleja que los estudios tienden a enfocarse en la aplicación práctica del protocolo por delante del enfoque teórico, de su vinculación al ámbito profesional o de la investigación. En este último punto cabe destacar que ninguno de los grados que se ofertan en la actualidad presenta competencias relacionadas. Si bien los estudios en protocolo son muy recientes, se hace necesario generar nuevas investigaciones y literatura científica que sigan asentando tanto la profesión como su conocimiento y desarrollo.

Resulta especialmente llamativo el volumen de títulos propios, experto y posgrado que se ofertan en el área. Esta circunstancia puede estar relacionada con la facilidad de su implantación ya que no precisa de verificación, seguimiento o acreditación por parte de ANECA. Así mismo, no es necesario que el profesorado sea doctor ni se exige un número mínimo de doctores acreditados. Este amplio volumen de oferta opaca a los títulos propios que deberían de aprovechar este valor añadido en su posicionamiento.

Igualmente y de cara a un futuro, cabe la reflexión por parte de las universidades públicas en cuanto a la implantación de estos títulos, que suponen un grado de especialización de valor.

Finalmente y con esta radiografía, el protocolo parece posicionarse en los estudios oficiales como una herramienta al servicio de la organización de eventos y la comunicación. Sigue siendo necesario revalorizar estos estudios, incluyendo en los itinerarios de máster contenido más especializado, ampliando las competencias y asignaturas de investigación en todos los estudios; y tratado a través de ambas acciones de incentivar la investigación en el campo para que un futuro este mismo ejercicio nos muestre que los estudios oficiales han crecido junto con la demanda de profesionales especializados.

6. Referencias bibliográficas

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2003). Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación. Aneca.es. En: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf (Consultado el 26 de marzo de 2019).

Álvarez, M. L. (2008). Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, consultado el 22 de diciembre de 2017, disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/15_08_Vigo/ML_Alvarez_Rodriguez.html

Asociación de Directivos de Comunicación (2018). Estado de la comunicación en España en Anuario de la comunicación 2018. Madrid: DIRCOM.

Asociación de la prensa de Madrid (2017). Informe anual de la profesión periodística. Apmadrid.es. En: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/> Consultado el 27 de marzo de 2019.

Barquero, J. D.; Fernández, F. (2007). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. Valladolid: Lex Nova.

Borau, E. (2017). El protocolo y su importancia en la gestión de la comunicación corporativa en Perlado, M.; Cachán, C. (2017) Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson.

Castillo-Esparcia, A. y Fernández-Torres, M. J. (2015). Protocolo y relaciones públicas, Madrid: Editorial Síntesis.

Castillo, A. (2009). Relaciones públicas: teoría e historia. Barcelona: UOC.

Evento Plus (2018). La recuperación del sector de reuniones y eventos se consolida. Eventoplus.com. En: <https://www.eventoplus.com/noticias/la-recuperacion-del-sector-de-reuniones-y-eventos-se-consolida/> Consultado el 27 de marzo de 2019.

Fernández, F.; Barquero, J. D. (2004). El Libro azul del protocolo y las relaciones públicas. Madrid: McGraw-Hill.

González, H. (2017). El protocolo, una herramienta de comunicación que no deja nada al azar. ElDiario.es. Consultado el 04 de enero de 2017. Disponible en: http://www.eldiario.es/cultura/protocolo-herramienta-comunicacion-de-ja-azar_0_648485400.html

Herrero, J.C.; Perelló, M. M. (2016). La enseñanza del protocolo y la organización de eventos en el espacio europeo de educación superior: análisis comparado de los planes de estudio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 437-455. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55606>

Corbacho, J. M. (2013). El Protocolo en la docencia universitaria: la materia de Relaciones Públicas y Protocolo en el marco de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 121-128.

Hernández, S.; Losada, J. C.; Matilla, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del Estado Español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observación del Estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y palabra*, 70. ISSN-e 1605-4806.

- Herrero, L. (2013). La industria creativa de la Organización de Eventos y el Protocolo. Análisis bibliométrico de contribuciones académicas. TFM Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34020> Consultado el 22 de marzo de 2019
- International Congress and Convention Association (2017). The International Association Meetings Market 2017. iccaworld.org. En: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036> Consultado el 27 de marzo de 2019.
- López-Nieto, Mallo, F. (2006). Honores y protocolo. Madrid: El Consultor de Los Ayuntamientos.
- Marín Calahorra, F. (2000). Protocolo y Comunicación. Los Medios en los Actos Públicos. Barcelona: Bayer Hnos. S.A
- Moreno, D. (2019). Andrés Virto, nuevo presidente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA): “No se puede negar que existe competencia desleal en España”. *El Publicista*, 399, pp.28-30.
- Otero, M. T. (2002). Las funciones del ceremonial y protocolo en la reputación corporativa. *Sphera Pública*, 2, 135-147.
- Otero, M. T. (2009). Protocolo y organización de eventos. Barcelona: Editorial UOC.
- Perlado, M.; Saavedra, M. (2017). Los estudios universitarios especializados en comunicación en España. Barcelona: UOC.
- Portugal; M. C.; Becerra, L.; Victoria, J. S.; (2016). El protocolo y el ceremonial como disciplina académica: análisis de los estudios universitarios oficiales en España. *Estudios Institucionales*, 3(5), 137-156.
- Sánchez, D. (2017). Fundamentos del ceremonial y del protocolo. Madrid: Síntesis.
- Sánchez, D. (2017). Manual de protocolo oficial y derecho ceremonial del Estado. Madrid: Síntesis.
- Sierra, J.; Sotelo, J. (2008). El estado actual del protocolo a nivel jurídico y profesional. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono14*, 11, pp. 1g-34.
- Vilarrubias, F. (2005). Derecho premial: Protocolo, Ceremonial, Heráldica y Vexilología en el Estado. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España

Communicative strategies on Facebook: personalisation and community building in the 2016 elections in Spain



Amparo López-Meri. Profesora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (España). Licenciada en Periodismo por la Universitat Politècnica de València, máster oficial en Nuevas Tendencias e Innovación en Comunicación y doctora por la Universitat Jaume I. Su tesis doctoral ha sido galardonada con el Premio Lorenzo Gomis 2017 por la Sociedad Española de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital, así como en la ética de los medios. Participa en diferentes proyectos de investigación competitivos.

Universitat Jaume I, Castellón, España

meri@uji.es

ORCID: 0000-0003-3408-2190



Silvia Marcos-García. Doctora en Ciencias de la Comunicación, graduada en Periodismo y máster oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló. Se doctoró en 2018 con la tesis titulada *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*, realizada con una beca FPI de la Generalitat Valenciana. Sus líneas de investigación se centran en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales desde diferentes perspectivas. Participa en diferentes proyectos de investigación competitivos.

Universitat Jaume I, Castellón, España

smarcos@uji.es

ORCID: 0000-0003-1682-1009



Andreu Casero-Ripollés. Catedrático de periodismo y decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castelló. Previamente, fue director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI. Es licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universidad Pompeu Fabra. En el período 2008-2020, ha dirigido, como investigador principal, un total de 9 proyectos en convocatorias competitivas. Fue coordinador para el campo de Comunicación (panel CSO) de la Agencia Española de Investigación (AEI) del Gobierno de España entre 2016 y Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y en la transformación digital del periodismo.

Universitat Jaume I, Castellón, España

casero@uji.es

ORCID: 0000-0001-6986-4163

Cómo citar este artículo:

López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Recibido: 24/12/2019 - Aceptado: 28/02/2020

Received: 24/12/2019 - Accepted: 28/02/2020

Resumen:

Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para ejercer influencia en periodos electorales. Son foros donde los actores políticos promocionan sus agendas y programas, animan a la movilización y piden el voto, aunque rara vez dialogan con la ciudadanía. El objetivo de este estudio es profundizar en el caso de Facebook y evaluar las funciones que le atribuyen los políticos españoles, mediante el análisis de contenido cuantitativo de todas las publicaciones difundidas por los principales partidos y sus candidatos en la campaña electoral de 2016. Los resultados indican que los actos de campaña copan el grueso de la actividad y que la interacción con la audiencia es escasa. Se aprecia, además, una tendencia al alza de la personalización y la construcción de comunidad, estrategias que pueden permitir ganar influencia mostrando el lado más humano de los candidatos y apelando a los valores e ideología del partido.

Palabras clave:

Comunicación política; campaña electoral; Facebook; personalización; comunidad de seguidores.

Abstract:

Social media have become fundamental platforms of influence during election periods. They are forums where politicians promote their agendas and programs, encourage mobilisation, and call on the public to vote, although they rarely engage in dialogue with citizens. The aim of this study is to delve deeper into the case of Facebook and evaluate the functions that Spanish politicians attribute to this platform by using quantitative content analysis of all the posts published by the main political parties and their candidates in the 2016 Spanish election campaign. The results indicate that campaign events take up a significant part of the activity, and that interaction with the audience is low. There is also an upward trend in personalisation and community building, strategies that can help to gain influence by showing a more human side of the candidates and appealing to the values and ideology of the party.

Keywords:

Political communication; election campaign; Facebook; personalisation; community of followers.

1. Introducción

En los últimos años, las campañas electorales han experimentado una redefinición ligada, principalmente, a la aparición de las redes sociales (Gil de Zúñiga, Huber & Strauß, 2018; Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Las potencialidades de estas plataformas, en las que prima la facilidad de participación y de interacción, posibilitan a los actores políticos producir y difundir sus propios mensajes de forma autónoma (Castells, 2009; Parmelee & Bichard, 2011). Asimismo, les permiten mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo y relacionarse directamente con el resto de usuarios, ejerciendo así una influencia mucho más directa frente a la ciudadanía (Chadwick, 2013; Túñez & Sixto, 2011). Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube han establecido un nuevo contexto comunicativo entre los partidos políticos y sus votantes, convirtiéndose por ello en herramientas preferentes en las estrategias comunicativas de partidos y líderes políticos (Bruns & Burgess, 2012; Jungherr, Schoen & Jürgens, 2015).

Las investigaciones previas realizadas se han centrado, sobre todo, en examinar cómo los actores políticos emplean Twitter (Casero-Ripollés, 2018). A nivel internacional, destacan los estudios focalizados en el análisis de las dinámicas de uso y de la agenda temática difundida por partidos y líderes políticos en esta plataforma (Enli & Skogerbø, 2013; Graham, Jackson & Broersma, 2016; Grusell & Nord, 2012; Jackson & Lilleker, 2011; Jungherr, 2014; Posegga & Jungherr, 2019; Vergeer, Hermans & Sams, 2013). En España, la literatura al respecto es amplia y aborda tanto el estudio de las campañas en las elecciones generales (López-Abellán, 2012; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey & Padilla-Castillo, 2017; Zugasti-Azagra & Pé-

rez-González, 2016; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018) como en las autonómicas o locales (Criado, Martínez-Fuentes & Silván, 2013; López-Meri, 2016; Marín-Dueñas & Díaz-Guerra, 2016; Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal-Gonzalo, 2016). Estos estudios, además, prestan especial interés en conocer aspectos como la interacción entre actores políticos y otros usuarios de Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018), el contenido de los mensajes (Zugasti-Azagra & Pérez-González, 2016; López-García, 2016; Zugasti-Azagra & García-Ortega, 2018), la influencia de la imagen (Bustos-Díaz & Ruiz del Olmo, 2018; López-Rabadán, López-Meri & Doménech-Fabregat, 2016) o los principales usos y funciones que los actores políticos atribuyen a esta red social (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Sin embargo, Facebook ha generado un interés menor en el ámbito de la investigación en comunicación política (Casero-Ripollés, 2018). Entre los estudios que se han ocupado de esta red social, resultan especialmente significativos los trabajos que analizan su uso por parte de los actores políticos durante las elecciones de 2008 y 2012 en Estados Unidos, en las que Barack Obama fue proclamado presidente del país (Gerodimos & Justinussen, 2015; Robertson, Vatrappu & Medina, 2010; Williams & Gulati, 2013; Woolley, Limperos, & Oliver, 2010). En España, el estudio de Facebook todavía resulta incipiente y se centra, especialmente, en el análisis de los contenidos y recursos compartidos por los actores políticos (Túñez & Sixto, 2011) o en fenómenos concretos como la participación ciudadana (Fenoll & Cano-Orón, 2017; Zurutuza & Lilleker, 2018), el uso de las emociones (Coromina, Prado & Padilla, 2018; Sampietro & Valera-Ordaz, 2015) o la persuasión (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017). No obstante, en España, las investigaciones sobre el empleo general que los actores políticos realizan de esta red social son todavía escasas.

2. Usos políticos de las redes sociales: Facebook en campaña electoral

Facebook, con más de 2.100 millones de usuarios activos en todo el mundo (Global Digital Report, 2018), es una de las redes sociales que cuenta con una mayor participación. Sus características permiten a los usuarios explotar multitud de funcionalidades entre las que destacan la publicación y compartición de contenido, la interacción con otras personas a través de comentarios y reacciones (“*Me gusta*”, “*Me divierte*”, “*Me enfada*”, entre otras) o la generación de comunidades en torno a sus gustos o intereses (Coromina, Prado & Padilla, 2018). En definitiva, Facebook posibilita que cualquier persona pueda comunicar y compartir sus opiniones y conocimientos con un público amplio, constituyendo un espacio donde puede producirse la deliberación de calidad sobre asuntos de interés público (Camaj & Santana, 2016).

La gran presencia de usuarios y la propia arquitectura digital de Facebook (estructura abierta de la red, funcionalidad de los hipervínculos, duración ilimitada de los vídeos, filtrado algorítmico, posibilidad de publicidad patrocinada) suponen un atractivo para los actores políticos, que han incorporado esta plataforma como un instrumento más de comunicación en sus campañas electorales (Bossetta, 2018; Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Sin embargo, según los estudios realizados en diferentes países, todavía no existe un consenso sobre el efecto de Facebook en la agenda pública o como fuente de información política (Skogerbø & Krumsvik, 2015; Stier *et al.*, 2018), ni sobre sus efectos en los resultados electorales o en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Mientras, por un lado, se apunta que Facebook puede fomentar la participación política, el debate con la audiencia y el *engagement* de los votantes durante el periodo de campaña (Bene,

2018; Di Bonito, 2014; Gerbaudo, Marogna & Alzetta, 2019; Stier *et al.*, 2018; Vesnic-Alujevic, 2012), por otro lado, se concluye que los partidos y sus líderes no usan esta plataforma como una vía para dialogar con el resto de usuarios (Klinger & Russmann, 2017; Macnamara & Kenning, 2011; Magin *et al.*, 2017; Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Russmann, 2018; Sweetser & Weaver, 2008). Unos resultados que coinciden con lo observado en otras redes sociales como Twitter. Así, los estudios que se han ocupado de Twitter indican que los políticos tienden a ofrecer un discurso unidireccional, centrado en la autopromoción de sus propios contenidos, tales como propuestas programáticas y actos de campaña (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018; López-García, 2016; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

La literatura previa coincide, no obstante, al señalar que la relación entre actores políticos y ciudadanía se sitúa en un contexto de influencia. Así, partidos y líderes políticos tienden a utilizar las redes sociales como una herramienta para la movilización efectiva de los votantes y la difusión de información sobre eventos de campaña (Stetka, Surowiec & Mazák, 2019; Williams & Gulati, 2013). Estudios como el de Valera-Ordaz (2019) constatan que, en las elecciones generales celebradas en 2015 en España, algunas formaciones políticas aprovecharon las páginas de Facebook para potenciar la construcción de comunidad y cohesión social con personas de ideas afines a su programa político. Paralelamente, López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017), señalan que, un año después, en la campaña de las elecciones nacionales de 2016, partidos tradicionales y emergentes dedicaron gran parte de sus mensajes en Twitter a animar a los ciudadanos a tomar parte activa en la campaña, así como a pedir explícitamente su voto.

Esta influencia sobre los votantes es realizada, además, desde una perspectiva basada en la personalización. Diversos estudios indican que los actores políticos tienden a utilizar las redes sociales como una vía para otorgar un mayor protagonismo al líder (Gerodimos & Justinussen, 2015; Puentes-Rivera, Rúas-Araujo & Dapena-González, 2016). Una tendencia que se observa, sobre todo, en aquellas plataformas basadas en el uso de la imagen. En ese sentido, los candidatos se aprovechan del potencial visual para mostrar cómo desarrollan las actividades asociadas a su rol profesional, así como otras situaciones propias de su día a día, humanizando así su imagen política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz & Caro Castaño, 2017). Estudios como el de Enli y Skogerbø (2013) señalan, además, una tendencia incipiente a compartir algunos aspectos de su vida privada, como fotos familiares o recomendaciones culturales, entre otros.

En este contexto, tras más de una década desde la irrupción de los primeros estudios sobre el uso y la influencia de las redes sociales en la campaña electoral de Barack Obama, resulta interesante profundizar en el caso español. Concretamente, el objetivo de este artículo es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a Facebook por los actores políticos que concurrieron a las elecciones generales de 2016. Se trata de conocer para qué usaron esta plataforma e identificar sus estrategias comunicativas. Al respecto, se plantean las siguientes preguntas de investigación y sus respectivas hipótesis:

PI1: ¿Qué funciones atribuyen los partidos y sus líderes a Facebook en campaña electoral?

H1: Los partidos y sus líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores. No obstante, los líderes se esfuerzan

en reforzar los lazos con su comunidad de seguidores, compartiendo aspectos personales y mostrando el *backstage* y las anécdotas que rodean la campaña electoral.

PI2: ¿Existen diferencias entre actores políticos según el eje ideológico progresista-conservador y el eje partido tradicional-partido emergente?

H2: Los partidos y los líderes progresistas refuerzan más los vínculos con su comunidad que los partidos y candidatos conservadores, apelando a los valores y fundamentos ideológicos de sus formaciones. Por su parte, los partidos emergentes y sus líderes comparten cuestiones personales y promueven la interacción con sus seguidores en mayor medida que los partidos tradicionales.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación se basa en las técnicas del análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006, Piñuel, 2002). Concretamente, se analizan todas las publicaciones que los principales partidos y sus candidatos difundieron en Facebook durante la campaña electoral de 2016 en España. El periodo investigado comprende 18 días, que incluyen los 15 días de campaña oficial, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior. Durante este periodo se estudian los mensajes publicados en diez cuentas de cinco partidos y sus respectivos líderes: Partido Popular (PP) y Mariano Rajoy; Partido Socialista (PSOE) y Pedro Sánchez; Ciudadanos (Cs) y Albert Rivera; Podemos y Pablo Iglesias; Izquierda Unida (IU) y Alberto Garzón.

La elección de la muestra responde a que se trata de las opciones más votadas en las elecciones de 2016, representando globalmente el 89,95% de los sufragios. Cabe matizar que Podemos e Izquierda Unida presentaron una lista conjunta, bajo la coalición Unidos Podemos, aunque realizaron la campaña en Facebook desde las cuentas de ambos partidos, motivo por el que se incluyen ambas cuentas de manera desglosada. Por otro lado, excepto Alberto Garzón (IU), el resto de líderes se corresponde con el candidato de su respectiva lista a presidir el Gobierno español. Por otro lado, esta muestra permite la comparación de las estrategias seguidas por los grandes partidos representantes del bipartidismo en España, PP y PSOE, que durante años se han estado alternado en el poder; y las estrategias impulsadas por formaciones emergentes que desde 2015 concurren a los comicios y que representan a la “nueva política”, que son Cs y Podemos.

Tabla 1. Distribución de la muestra de publicaciones en Facebook

Partidos	n	%
IU	95	15.8
PSOE	93	15.5
PP	76	12.6
Ciudadanos	59	9.8
Podemos	50	8.3
Líderes		
Alberto Garzón	88	14.6
Pedro Sánchez	55	9.2
Mariano Rajoy	38	6.3
Pablo Iglesias	33	5.5
Albert Rivera	14	2.3
Total	601	100.0

Fuente: Elaboración propia

La muestra se ha recogido con la aplicación Netvizz. Los actores analizados difundieron un total de 601 publicaciones durante la campaña (Tabla 1), de las que el 62% procede de las cuentas de los partidos (373 *posts*) y el 38% de los líderes (228 *posts*). El tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado con SPSS (v.23). La fiabilidad intercodificadores, calculada con la fórmula Pi de Scott, alcanza un nivel de 0,97.

La Tabla 2 muestra el protocolo de análisis utilizado en esta investigación y basado en trabajos anteriores (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Dado que el objetivo es analizar las funciones que los actores políticos atribuyen a Facebook en campaña electoral, se han diseñado una serie de categorías y subcategorías asociadas a la variable “función”. Se trata de categorías excluyentes, es decir, únicamente se asigna una categoría a cada unidad de análisis, la que mejor representa la esencia de la publicación.

Tabla 2. Protocolo de análisis

Función		Descripción
Agenda política (organización actos políticos)		Información sobre actos de campaña.
Programa / Promesas		Medidas del programa o propuestas electorales.
Logros políticos de gestión/oposición		Alabanzas a los logros obtenidos por la formación y/o líder.
Crítica al adversario		Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Agenda mediática (Información mediática)		Enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.
Interacción / diálogo con los usuarios		El partido o líder responde o pregunta a otro usuario a través del uso de la mención (@).
Participación y movilización		Petición explícita del voto, de donativos económicos o de la movilización de votantes o voluntarios.
Construcción de comunidad	Valores e ideología	Publicaciones que ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Vida personal / <i>Backstage</i>	Publicaciones que muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).
	Entretenimiento	Publicaciones que pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor		Memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo		Agradecimientos, muestras de pésame, efemérides...
Otros		Publicaciones inclasificables según las anteriores categorías.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Tendencias generales

En la campaña de las elecciones generales de 2016 en España se constata que los partidos tradicionales publican con mayor frecuencia que los partidos emergentes en Facebook (Tabla 3), especialmente las formaciones progresistas, Izquierda Unida (IU) y Partido Socialista (PSOE), seguidas por el conservador Partido Popular (PP). Estas tres fuerzas suman el 70,8% de los *posts* publicados por los cinco partidos analizados. Los partidos tradicionales, individualmente, se sitúan en porcentajes que superan el 20%, incluso el 25%, mientras que los partidos emergentes, Ciudadanos (Cs) y Podemos, registran respectivamente porcentajes en torno al 15% y el 13% (Tabla 3).

Tabla 3. Actividad de partidos y líderes según el número de publicaciones

Partidos	n	%	Líderes	n	%
IU	95	25.5	Alberto Garzón (IU)	88	38.6
PSOE	93	24.9	Pedro Sánchez (PSOE)	55	24.1
PP	76	20.4	Mariano Rajoy (PP)	38	16.7
Cs	59	15.8	Pablo Iglesias (Podemos)	33	14.5
Podemos	50	13.4	Albert Rivera (Cs)	14	6.1
Total	373	100.0	Total	228	100.0

Fuente: Elaboración propia

La misma tendencia se reproduce en los líderes. Alberto Garzón (IU) y Pedro Sánchez (PSOE), son los más prolíficos, sumando el 62,7% del total de *posts* difundidos por los cinco líderes analizados (Tabla 3). A una distancia considerable, les siguen Mariano Rajoy (PP) y Pablo Iglesias (Podemos), con porcentajes del 16% y el 14%. Ocupa la última posición Albert Rivera (Cs), que solo publicó 14 mensajes en campaña (6,1%). Llama la atención el caso de Garzón (IU), que encabeza la lista de líderes con el 38,6% de los mensajes, y que difunde más *posts* que las cuentas corporativas de partidos como Cs y Podemos. La elevada actividad de Garzón (IU), al no ser candidato a la presidencia (por unirse en coalición con Podemos, cuyo candidato era Iglesias), podría deberse a su necesidad de visibilidad, motivo que podría haberle impulsado a usar más Facebook.

4.1.1. Funciones de Facebook en campaña electoral

En respuesta a la PI1, en relación con las funciones que los actores políticos asignaron a Facebook durante la campaña (Tabla 4), en los primeros puestos predomina la intención de informar sobre la agenda y organización de actos de campaña (25,6%); pedir el voto, la movilización y otras formas de participación (17,5%); así como compartir datos sobre el programa electoral (13,3%).

Tabla 4. Funciones de los *posts* de Facebook en la campaña electoral de 2016

Funciones	%
Agenda y organización de actos políticos	25.6
Participación	17.5
Programa	13.3
Agenda / Información mediática	7.8
Crítica al adversario	7.7
Construcción de Comunidad: Vida personal / Backstage	7.7
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	6.3
Cortesía/Protocolo	5.7
Construcción de Comunidad: Diversión / Entretenimiento	3.2
Logros políticos	1.8
Interacción / Diálogo con los usuarios	1.3
Otros	1.3
Humor	0.8
TOTAL	100.0

Fuente: Elaboración propia

En un escalón intermedio, con porcentajes en torno al 7% y al 6%, destacan los *posts* enfocados a informar sobre las intervenciones de los partidos y líderes en medios de comunicación; criticar al adversario político; y construir comunidad para mejorar la fidelización o *engagement* de la audiencia, bien compartiendo información privada o sobre el *backstage* de la campaña en un tono informal, bien apelando a los valores o bases ideológicas del partido (Tabla 4).

El resto de funciones registran porcentajes bajos, incluso residuales, como en los casos de la interacción con los usuarios (1,3%) o el humor (0,8%). Los actores políticos se centran más en la agenda de campaña y el programa que en los logros que obtuvieron en anteriores legislaturas (1,8%). También resulta marginal la difusión de contenidos de entretenimiento (3,2%). Por último, se aprecia cierto interés en los mensajes protocolarios o de cortesía (5,7%), para ofrecer muestras de agradecimiento o pésame, o destacar efemérides, entre otros asuntos.

4.2. Análisis desglosado de las funciones de Facebook en partidos y líderes

4.2.1. La actividad de los partidos políticos

Al analizar los datos por partidos (Tabla 5), se aprecian discrepancias interesantes en relación con las tendencias generales. Por ejemplo, el PSOE rompe la tendencia a priorizar los temas de agenda y los actos de campaña. De hecho, es el partido que menos publicaciones destina a este fin (solo el 9,7% de sus *posts*). Por su parte, el PP da más importancia a promocionar sus intervenciones en medios de comunicación o noticias relacionadas con la campaña que a informar so-

bre su propio programa (solo en el 6,6% de sus publicaciones), al contrario que el resto de partidos. En cuanto a Podemos e IU (juntos en coalición), aunque las alusiones al programa y las llamadas a la participación tienen un peso destacado en su muro de Facebook, conceden menos importancia a estas funciones que otros partidos. Sus porcentajes giran en torno al 10%, mientras que fuerzas como PSOE y Cs superan el 20% en estos ámbitos.

Tabla 5. Frecuencia de cada función según los partidos (en %)

Funciones	PP	PSOE	Podemos	Cs	IU
Agenda política	40.8	9.7	36.0	27.1	20.0
Participación y movilización	25.0	21.5	10.0	22.0	16.8
Agenda mediática	13.2	8.6	4.0	1.7	8.4
Programa / Promesas	6.6	32.3	12.0	25.4	10.5
Logros políticos	6.6	0.0	4.0	0.0	1.1
Crítica al adversario	2.6	9.7	14.0	1.7	7.4
Interacción / diálogo con los usuarios	1.3	2.2	0.0	0.0	0.0
Construcción comunidad: vida personal	1.3	2.2	0.0	3.4	8.4
Construcción comunidad: entretenimiento	1.3	0.0	6.0	0.0	12.6
Cortesía / Protocolo	1.3	1.1	6.0	3.4	4.2
Construcción comunidad: valores e ideología	0.0	10.8	8.0	15.3	7.4
Humor	0.0	2.2	0.0	0.0	2.1
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Diferencias entre partidos políticos según su ideología y trayectoria

En respuesta a la PI2, se aprecia que la agenda mediática tiene más presencia entre los partidos tradicionales que entre los emergentes. Así, Podemos y Cs son los actores que menos espacio dedican a los medios de comunicación, solo en el 4% y el 1,7% de sus publicaciones, respectivamente (Tabla 5). En cambio, PP (13,2%), PSOE (8,6%) e IU (8,4%) registran porcentajes más elevados en esta función.

También se observa que la crítica al adversario es más frecuente entre los partidos progresistas (PSOE, Podemos e IU) – siendo Podemos el que más usa esta función – que entre los partidos conservadores (PP y Cs). Así, PP y Cs, únicamente dedican, respectivamente, el 2,6% y el 1,7% de sus contenidos a cuestionar las políticas, acciones o declaraciones de otros partidos (Tabla 5). Por su parte, Podemos es el partido que más peso otorga a la crítica (14%), que supera, incluso, al programa (12%) o las peticiones de participación (10%).

En cuanto a las funciones que pueden fortalecer la relación con los seguidores, como la interacción con la audiencia y la construcción de comunidad a través de diferentes vías, los datos resultan dispares. En general, la interacción directa es escasa o nula. Apenas se observan *posts* donde se responda o interpele a los usuarios. En cambio, la función de aumentar el sentido de pertenencia a la comunidad destacando los valores y las bases ideológicas del partido adquiere porcentajes destacados en todos los partidos, excepto en el muro del PP. Al respecto, Cs y PSOE son las fuerzas que más espacio le dedican a esta función, en el 15,3% y el 10,8% de sus publicaciones, respectivamente. Podemos e IU también recurren a esta función, en el 8% y 7,4% de sus mensajes. No obstante, la construcción de comunidad a través de las estrategias de compartir contenidos personales o entretenimiento solo registra porcentajes reseñables en el caso de IU (vida personal en el 8,4% de sus *posts* y entretenimiento en el 12,6%). Podemos también dedica cierto espacio al entretenimiento (6%), pero no difunde información personal de sus miembros.

4.2.3. La actividad de los líderes

En cuanto a los líderes (Tabla 6), también se aprecian diferencias respecto a las tendencias generales. Por ejemplo, como ya ocurría con su partido, Sánchez (PSOE) rompe la preferencia por priorizar la función agenda. En su caso, la función prioritaria es la de compartir contenidos mediáticos, normalmente relacionados con sus intervenciones en medios (centran el 25,5% de sus *posts*). También por delante de la función agenda, Sánchez (PSOE) concede más espacio a criticar al adversario (16,4%). El resto de candidatos otorgan mucha importancia a la función agenda, aunque Rajoy (PP) todavía concede más presencia a la petición del voto y la movilización (34,2%).

De hecho, la función de participación registra altos porcentajes en los muros de todos los candidatos, aunque los porcentajes no son tan elevados como en el caso de los partidos, excepto en el caso de Rajoy (PP). Entre los líderes hay mayor diversificación en cuanto al empleo de las funciones políticas de Facebook, por lo que se registra un reparto más equilibrado en cuanto a porcentajes se refiere.

Otra diferencia incumbe a la función programa/promesas, que no tiene tanto peso entre los líderes como entre los partidos (Tabla 6). Concretamente, la presencia de esta función es reducida en los muros de Rajoy (PP), Iglesias (Podemos) y Garzón (IU), con porcentajes del 5,3%, 3% y 2,3%, respectivamente. En cambio, es la función prioritaria en el caso de Rivera (Cs), presente en el 21,4% de sus mensajes.

Tabla 6. Frecuencia de cada función según los líderes (en %)

Funciones	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	Garzón
Participación y movilización	34.2	10.9	9.1	7.1	10.2
Agenda política	21.1	14.5	39.4	28.6	31.8
Construcción comunidad: vida personal	10.5	5.5	12.1	7.1	23.9
Cortesía / Protocolo	10.5	10.9	9.1	14.3	9.1
Programa / Promesas	5.3	10.9	3.0	21.4	2.3
Crítica al adversario	5.3	16.4	6.1	0.0	8.0
Construcción comunidad: valores / ideología	5.3	1.8	9.1	14.3	6.8
Agenda mediática	2.6	25.5	0.0	0.0	3.4
Interacción / diálogo con los usuarios	2.6	1.8	9.1	0.0	0.0
Construcción comunidad: entretenimiento	2.6	0.0	0.0	0.0	2.3
Logros políticos	0.0	1.8	3.0	7.1	0.0
Humor	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

También destaca la función de construir comunidad compartiendo la vida personal o el *backstage* de la campaña (Tabla 6). Esta función vinculada a la personalización está más presente en los muros de los líderes que en los partidos, especialmente en el caso de Garzón (IU), con un porcentaje del 23,9%, pero también de Iglesias (Podemos), Rajoy (PP) y Rivera (Cs), con porcentajes de 12,1%, 10,5% y 7,1%, respectivamente. De hecho, se trata de la segunda función más frecuente en el muro de Garzón (IU) e Iglesias (Podemos), y la tercera función más habitual en el muro de Rajoy (PP). Solo en el caso de Sánchez (PSOE) se registra un porcentaje más bajo (5,5%).

La función agenda mediática únicamente adquiere relevancia en el caso de Sánchez (PSOE), pues está presente en el 25,5% de sus *posts*, mientras que resulta escasa o nula en el resto de líderes. La función interacción o diálogo con los usuarios solo destaca en el muro de Iglesias (Podemos), con un 9,1%. En cuanto a la función de alabar los logros propios, únicamente es reseñable el muro de Rivera (Cs), que cuenta con un 7,1% de publicaciones en este tipo.

4.2.4. Diferencias entre líderes según la ideología y trayectoria de sus partidos

En conexión con la PI2, se detecta que la construcción de comunidad a través del recurso a los valores y bases ideológicas del partido es más frecuente entre los líderes de partidos emergentes que entre los de los partidos tradicionales (Tabla 6). En este ámbito, Rivera (Cs) e Iglesias (Podemos) registran porcentajes de 14,3% y 9,1%, respectivamente. También sus respectivos partidos apuestan por esta función, aunque en este caso, Ciudadanos y PSOE registran porcentajes más altos que Podemos. Llama la atención que el candidato del PSOE, a diferencia de su partido, sea tan poco prolífico en este ám-

bito (1,8%). Por su parte, tanto Garzón (IU) como su partido conceden una importancia similar y reseñable en cuanto a destacar los valores que se asocian a la ideología de su formación.

Respecto a la crítica al adversario, se reproduce la misma tendencia que se daba entre los partidos. Tiene una presencia reseñable en los muros de los líderes progresistas, especialmente en el caso de Sánchez (PSOE), con un porcentaje de 16,4%, aunque es una función nula o escasa entre los líderes de partidos conservadores (Tabla 6).

5. Discusión y conclusiones

En un contexto en el que cada vez son más relevantes las herramientas digitales para la comunicación política, y después de más de una década de experiencias internacionales y nacionales en el uso de redes sociales en campaña electoral, esta investigación permite profundizar en el caso español y en las funciones de Facebook, una plataforma que ha generado menos interés que Twitter en la literatura previa. Concretamente, se analizan todas las publicaciones difundidas en Facebook por los principales partidos políticos y sus líderes en la campaña de las elecciones generales de 2016 en España, tanto para conocer sus estrategias comunicativas como para detectar posibles diferencias según el eje ideológico del partido o según si responde a una formación tradicional de larga trayectoria o a una fuerza emergente.

En este sentido, los resultados permiten identificar algunas tendencias interesantes. En relación con la P1, se confirma la primera hipótesis (H1), con algunas salvedades. En general, puede afirmarse que los partidos y sus líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores, excepto en el caso de Pablo Iglesias (Podemos), que sí promueve la conversación en esta plataforma digital. No obstante, en términos generales, la interacción o conversación en Facebook es nula o simbólica en todos los muros. Apenas se detectan publicaciones cuya finalidad esencial sea iniciar o mantener una conversación con la ciudadanía.

Entre las salvedades a la tendencia general, el Partido Socialista (PSOE) constituye otra excepción, dado que apenas promociona su agenda en comparación con el resto de partidos. Encontramos otra excepción en el caso de Izquierda Unida (IU), que cuenta con una presencia destacable de contenidos personales y de entretenimiento, que transmiten cercanía y buscan estrechar los vínculos con la comunidad de seguidores. Por último, constituye otra excepción el fomento de los valores del partido, una función no mencionada en la H1 pero muy presente en todos los muros, excepto en el caso del Partido Popular (PP). Esta estrategia de utilizar Facebook para buscar que los simpatizantes se identifiquen con los valores del partido también contribuye a generar comunidades virtuales y a estrechar los lazos con las mismas.

Además, en el caso de los líderes, refuerzan los lazos con su comunidad compartiendo aspectos personales y mostrando el *backstage* y las anécdotas que rodean la campaña electoral. En mayor o menor medida, todos los líderes presentan contenidos en esta línea, a diferencia de los partidos. Destacan los casos de Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (Podemos) y Mariano Rajoy (PP). Esto conecta con la personalización de la política (Enli y Skogerbø, 2013), ahora desarrollada a través de un soporte digital. Al respecto, se ha comprobado que el grado de *engagement* o compromiso de los seguidores suele ser mayor cuando los políticos apelan a las emociones (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017).

La hibridación de nuevos y viejos medios también destaca en el muro de algunos líderes, que priorizan sus intervenciones en medios de comunicación y las publicitan a través de Facebook, por encima de contenidos relacionados con los actos de campaña o el programa electoral. Con ello, se busca ampliar el radio de circulación de las intervenciones en medios y mejorar su impacto sobre el público, intentando combinar sinérgicamente el entorno *offline* y *online* (Larsson, 2016; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010).

En relación con la PI2, que plantea el estudio de las diferencias entre actores en función de su ideología y trayectoria, no se aprecian discrepancias importantes en cuanto a las funciones predominantes. No obstante, se observan algunas diferencias puntuales en relación con funciones que tienen menor peso. Respecto al eje ideológico progresista-conservador, estas diferencias puntuales se localizan en la función de crítica al adversario, que es más frecuente entre los partidos y líderes progresistas (PSOE, Podemos e IU) que entre los partidos y líderes conservadores (PP y Ciudadanos).

En cuanto a las diferencias derivadas de la trayectoria de los partidos, las discrepancias se producen en torno a las funciones de agenda mediática y construcción de comunidad a través de los valores del partido. Así, la agenda mediática tiene más presencia en los partidos tradicionales que en los emergentes. Podemos y Ciudadanos son los actores que menos espacio dedican en Facebook a contenidos procedentes de medios de comunicación, como noticias, entrevistas o intervenciones de sus líderes en debates de televisión. Por el contrario, la función de construcción de comunidad apelando a los fundamentos ideológicos del partido es más frecuente entre los líderes de partidos emergentes, Albert Rivera (Cs) y Pablo Iglesias (Podemos), que en los líderes de partidos tradicionales. Esta diferencia se diluye en el caso de los partidos, puesto que además de Cs y Podemos, también el PSOE e IU recurren a esta función.

Estos datos refutan la segunda hipótesis (H2), que afirmaba que los partidos y líderes progresistas apelarían más que el resto a los valores ideológicos de sus seguidores. Es el partido de centro Ciudadanos, y su líder Albert Rivera, quienes lideran esta estrategia. La segunda hipótesis (H2) también sostenía que los partidos emergentes y sus líderes compartirían cuestiones personales y promoverían la interacción en mayor medida que las formaciones tradicionales. Sin embargo, si bien es cierto que el líder de una formación emergente (Pablo Iglesias, Podemos) es el único que registra un porcentaje destacable en la función interacción o diálogo, en general, no ocurre lo mismo con Ciudadanos. Además, también los líderes de partidos tradicionales personalizan sus muros con asuntos privados o informales, especialmente Mariano Rajoy (PP).

Las estrategias identificadas en este estudio refuerzan la idea de que Facebook es una buena herramienta para la movilización de la participación y el voto (Bene, 2018; Di Bonito, 2014; Stetka, Surowiec & Mazák, 2019; Vesnic-Alujevic, 2012; Williams & Gulati, 2013), aunque se usa en mayor medida para aportar información sobre contenidos interesados, especialmente para la autopromoción de actos de campaña y promesas electorales (Sampietro & Valera-Ordaz, 2015).

En cambio, los actores políticos apenas publican *posts* que inicien o promuevan el diálogo con los seguidores, a excepción del caso de Pablo Iglesias (Podemos). Una tendencia que previamente se ha detectado en otros contextos (Russmann, 2018; Klinger & Russmann, 2017; Macnamara & Kenning, 2011; Magin *et al.*, 2017; Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Sweetser & Weaver, 2008). Sin embargo, los estudios sobre Facebook que analizan los comentarios de los usuarios en el contexto español, entienden que los políticos españoles sí se esfuerzan en crear cohesión social y construir comunidad entre sus afines (Valera-Ordaz, 2019). Este uso más interactivo de Facebook también se ha comprobado en otros países, aunque

los temas de debate suelen girar en torno a los eventos de campaña y no a las políticas propuestas por los partidos (Stier *et al.*, 2018). En cambio, en otros contextos, los partidos no responden a los comentarios de la ciudadanía, especialmente cuando se trata de críticas o mensajes negativos (Klinger & Russmann, 2017; Russmann, 2018).

Por otro lado, si se analiza el caso de los líderes, se atisba una tendencia al alza en la estrategia de la personalización, entendida como el intento por ganar influencia mostrando el lado más humano de los candidatos (Puentes-Rivera, Rúas-Araujo & Dapena-González, 2016, Gerodimos & Justinussen, 2015), así como en la construcción de comunidad apelando a los valores e ideología del partido, una práctica que busca la identificación emocional de los seguidores y que puede generar *engagement* con los potenciales votantes.

Los resultados de esta investigación también pueden relacionarse con los hallazgos de estudios similares sobre Twitter. De hecho, durante la campaña electoral de 2016 en España, también se constató en Twitter la preferencia de los actores políticos por difundir actos de agenda y propuestas del programa, así como la poca iniciativa para la interacción con la ciudadanía (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Una inclinación que ya se había detectado en campañas electorales anteriores (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016).

En cambio, la tendencia a la personalización que los líderes de los partidos muestran en Facebook es mayor que la que siguieron en Twitter durante la misma campaña electoral, según los datos aportados por López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés (2017). En la misma línea, salvo alguna excepción, la apelación de los líderes a los valores y bases ideológicas de sus partidos para crear lazos con su comunidad de Facebook es mayor que en Twitter, según la literatura previa (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Estas tendencias evidencian poca evolución y un uso similar de Facebook y Twitter en campaña electoral, al menos en los comicios de 2016 en España. Los partidos políticos españoles, en lugar de fomentar la interacción en Facebook, priorizaron la función agenda y la función programa para promocionar sus actos y promesas electorales, del mismo modo que suele suceder en Twitter (López-Meri, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018). Un hecho que confirma el bajo grado de innovación de los actores políticos españoles en la gestión de sus estrategias de comunicación electoral en las redes sociales.

Agradecimientos

Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2017 (UJI-B2017-55).

6. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P. & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90 http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/index
- Alonso-Muñoz, L., Mique-Segarra, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39-59. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/index>
- Bene, M. (2018). Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 363-380. <https://doi.org/10.1177/1077699018763309>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bustos-Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: El caso de las elecciones generales de 2015 en España. *Observatorio*, 12(4), 178-199. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181305>
- Camaj, L. & Santana, A. D. (2015). Political deliberation on Facebook: The role of moderator's technical role and political ideology for online deliberation. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Coromina, Ò., Prado, E., & Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *El profesional de la información*, 27(5), 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>

- Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 26-34. En <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/17>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30(4), 131-148. <https://doi.org/10.15581/003.30.4.131-145>
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “Positive Posting” Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B. & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El profesional de la información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Global Digital Report (2018). World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark. *We are social and Hootsuite*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Grusell, M. & Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters the use and views of twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48-61. <https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2833>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2015). 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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>

Klinger, U., & Russmann, U. (2017). "Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299-313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>

Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>

López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84. En <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

López-García, G. (2016) 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, (12), 97-118. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. En <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/index>

Macnamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139(1), 7-22. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900104>

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>

Marín-Dueñas, P. P., & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, (32), 1-16. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66527>

Parmelee, J.H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.

- Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2018). ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? *Communication & Society*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <http://doi.org/10.1558/sols.v3.i1.1>
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019, January). Characterizing Political Talk on Twitter: A Comparison between Public Agenda, Media Agendas, and the Twitter Agenda with Regard to Topics and Dynamics. En: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2590-2599. <http://doi.org/10.24251/HICSS.2019.312>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51-94. En <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal-Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Robertson, S. P., Vatrapu, R. K., & Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election. *Information Polity*, 15(1,2), 11-31. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Russmann, U. (2018). Going Negative on Facebook: Negative User Expressions and Political Parties' Reactions in the 2013 Austrian National Election Campaign. *International Journal of Communication*, 12, 21. En <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7677>
- Sampietro, A., & Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, (17), 61-83. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13, 21. En <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>
- Zugasti-Azagra, R., & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>
- Zugasti-Azagra, R., & Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @ PPopular y @ ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-224. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>
- Zurutuza, C., & Lilleker, D. G. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. *Communication & Society*, 31(3), 27-41. DOI: 10.15581/003.31.3.27-42

La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones

The construction of intangible values in craft beer brands. Attributes immersed in communications



Catalina Osorio Parra. Psicóloga. Master en comportamiento del consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana. Investigadora/becaria del grupo Epilión de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana por 2 años. Conferencista en temas relacionados con investigación profunda del consumidor desde una aproximación cualitativa y con foco en las ciencias sociales y humanas especialmente la psicología, el psicoanálisis, sociología antropología y semiótica. Autora de capítulos de libros académicos, artículos especializados para congresos internacionales (Barcelona). Ha trabajado como investigadora Senior en firmas de consultoría de mercados y actualmente trabaja en Sura Seguros Colombia investigando, diseñando e innovando en nuevas propuestas de valor para la organización.

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
catalina.osoriopa@upb.edu.co
ORCID: 0000-0002-6358-8847



Jaime Alberto Orozco-Toro. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magister en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB). Magister en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Conferencista en temas relacionados con publicidad, responsabilidad social corporativa, marca y reputación corporativa en América y Europa. Autor de capítulos de libros académicos y artículos científicos en revistas de Argentina, Chile, Colombia, España, Inglaterra y México. Autor de seis libros sobre publicidad, relaciones públicas, marca y estrategia. Ganador del premio extraordinario a la mejor tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Integrante del grupo de investigación Epilión (UPB, Colombia), y Comress (UAB, España).

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
jaime.orozco@upb.edu.co
ORCID: 0000-0002-8152-7474

Recibido: 14/01/2020 - Aceptado: 31/03/2020

Received: 14/01/2020 - Accepted: 31/03/2020

Resumen:

Este estudio pretende analizar, desde un enfoque hermenéutico-etnográfico, la construcción de valores intangibles del consumidor de las marcas de cerveza artesanal producidas en Medellín-Colombia, en relación a su estrategia de comunicación. Las bases

Abstract:

This study took a hermeneutic-ethnographic approach and aims to analyse the construction of intangible values in consumers of craft beer brands produced in Medellin-Colombia and its relation to their communication strategy. The theoretical bases are built

Cómo citar este artículo:

Osorio Parra, C.; Orozco-Toro, J. A. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 249-263.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a13>

teóricas se fundamentan desde los conceptos de identidad, imagen y valores intangibles de marca. Dentro de los resultados más importantes se puede destacar que la cerveza artesanal responde a un nuevo segmento como resultado de nuevas estrategias comunicativas e imaginarios alrededor de lo artesanal. Además, los valores intangibles más relevantes que perciben los usuarios de las marcas giran alrededor de la confianza, la innovación, el orgullo, entre otros. Mediante esta investigación se demuestra la importancia que tienen los valores intangibles, especialmente en la comunicación y en la construcción de una correcta imagen de marca.

Palabras clave:

Valores intangibles; identidad; imagen; cerveza artesanal; estrategia comunicativa; microcervecerías; imaginarios; construcción de marca.

1. Introducción

La investigación de los Valores Intangibles (V.I.) ha sido un tema relevante para los campos de la comunicación y el marketing por su importancia en la construcción de imagen e identidad corporativa de las marcas. Además, porque de esta manera se puede entender con mayor claridad el proceso de evaluación, que sobre los V.I., realizan los consumidores. Basado en estas circunstancias, este estudio realiza una indagación sobre la construcción de los valores intangibles en marcas de cerveza artesanal, con lo cual se pretende aportar nuevas miradas a un tema que por su novedad y por su escasa literatura reviste un significativo interés, no solo desde la visión empresarial, sino desde las actitudes de los consumidores. En Colombia, no se ha realizado un análisis de las estrategias comunicativas de las cervezas artesanales y mucho menos desde las representaciones sociales y las construcciones culturales de los V.I. que emite la marca y que son percibidos por los consumidores. Para comprender el proceso de generación de estos por parte de las marcas, y la forma en que los consumidores los perciben, se requiere comprender los conceptos asociados, como identidad, imagen y estrategia comunicativa.

1.1. Identidad de marca

La identidad de marca ha sido definida como aquello que es comunicado por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, emanado de un único emisor (Kapferer, 1992; Elizondo, Bouchard & Favart, 2016; Apolo, Báez, Pauker & Pasquel, 2017). No obstante, algunos autores sostienen que la identidad es mucho más que eso, asegurando que *“a brand is also far more than the name, logo, symbol or trademark that highlights its origin; it is imbued with a set of unique values that defines its character”* (Slade, 2016: 12), resaltando la importancia de tener claridad de aquellos valores que la vuelven única. De acuerdo con lo anterior Orozco-Toro (2018) define la identidad como la materialización de los aspectos que identifican a la empresa en atributos dignos de ser comunicados a los *stakeholders*. Para Semprini (1995) la identidad es la

on the concepts of identity, image and intangible values of brands. Among the most important results, it can be highlighted that craft beer responds to a new segment as a result of new collective imagery and communicative strategies around the craft. Furthermore, the most relevant intangible values perceived by brand users revolve around trust, innovation, pride, among others. This research demonstrates the importance of intangible values, especially in the communication and construction of a correct brand image.

Keywords:

Intangible values; identity; brand image; craft beer; communicative strategy; microbreweries; imaginary; brand construction.

forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí, dando importancia a la construcción del receptor del mensaje respecto a estos atributos. Otros estudios van aún más allá y resaltan que la identidad de marca, desde una posición estratégica, es la representación de la empresa y sus características únicas y distintivas logradas desde el producto, los signos, símbolos, diseños o estrategias de diferenciación (Buil, Catalán & Martínez, 2016). Incluso se describe la identidad como una barrera, ya que *“Corporate brands can block the trespass of a rival with their distinctiveness”* (Gehani, 2016: 11). La generación de una correcta identidad de marca será la que le permita a la empresa una correcta construcción de la imagen ante sus diferentes *stakeholders*. Así lo entiende Sanz de la Tajada (1996) al destacar que para conseguir una imagen controlada la empresa debe proyectar su propia personalidad e identidad. Es por esto que la estrategia comunicativa y la identidad cobran importancia pues serán responsables de condicionar la imagen de marca. En este caso Slade (2016) establece la importancia de la identidad en términos de generación de valores intangibles que permitan una representación de la imagen de la marca en la mente de los *stakeholders*. Finalmente, y para reafirmar esta condición de vínculo entre la identidad y la imagen, se puede advertir que: *“Marketers are trying, in effect, to “paint a picture” of their brands in the minds and hearts of consumers”* (Keller, 2016: 291).

1.2. Imagen de marca

La imagen de marca es el resultado del amplio proceso, que se inicia con el comportamiento de la compañía y la gestión estratégica y comunicativa de su identidad, y que finaliza con la generación de actitudes por parte de los *stakeholders* (Millares-Marcelo, Millares-Quirós & Daza-Izquierdo, 2014). La imagen de marca es un proceso complejo, pues representa *“the successful building of a brand image is never accidental”* (Chao-Sen, 2015: 234). Según este autor se puede tener una buena marca, una correcta identidad, un producto con gran funcionalidad, pero estos factores deben redundar en una buena imagen de marca pues es allí donde se reafirma la satisfacción de los consumidores. Por ello, la imagen de marca es un concepto de recepción, complejo y multidimensional, producto y resultado de las construcciones mentales de los *stakeholders* (Gazquez & Sánchez, 2004), y que además consiste en percepciones y las asociaciones que los grupos de interés conservan en su memoria (Keller, 2008).

Algunos autores la definen como la representación mental del consumidor respecto a la oferta donde significados construidos desde lo simbólico están asociados con las características específicas de un producto o servicio (Manhas, Manrai & Manrai, 2016; Turan, 2017), resaltando una imagen clara con el objetivo de satisfacer exitosamente las necesidades del consumidor. Por su parte, Che-Hui, Miin-Jye, Li-Ching & Kuo-Lung (2015) afirman que estas asociaciones mentales respecto a las marcas tienen unos niveles de intensidad, donde la conexión con una marca está basada en la experiencia del consumidor y el resultado de su exposición a las comunicaciones. Hoy en día se reconoce que estas asociaciones se pueden entender desde los atributos, los beneficios y las actitudes hacia la marca. En este sentido, Finne & Grönroos (2009) expresan que las marcas han tenido que mudar su foco de atención, dejándose de basar en el paradigma en donde la compañía es la que produce la integración de un mensaje:

Instead of the traditional marketing communication concept, where a sender conveys a message to a receiver through coding, noise and decoding processes, marketing communication should focus more on the receivers and the meaning created by the receiver in the communication process (Finne & Grönroos, 2009: 180).

Lo anterior evidencia la necesidad de las marcas de enfocarse en el consumidor, pues es el encargado de cumplir con la labor de integración de los mensajes, acentuando la importancia de la creación de significados, contruidos a partir de esos atributos anteriormente mencionados, conceptualmente hoy nombrados como los valores intangibles de una marca, que son dados a conocer en las estrategias comunicativas de la organización.

1.3. Valores intangibles de marca

Los conceptos de identidad e imagen de marca son esenciales para entender la teoría de los valores intangibles. La primera representa la estrategia comunicativa que la compañía quiere transmitir y la segunda la construcción que los *stakeholders* edifican de la organización. Dentro del mensaje entre marca y consumidor entran en juego una serie de atributos llamados valores intangibles, que se construyen y gestionan desde la estrategia de marketing. En el momento en que los *stakeholders*, y en especial los consumidores, comienzan a interpretarlos es cuando se genera la construcción de los mismos. Por ejemplo, autores como Pizzolante (2009), consideran que la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo de una marca, por lo que la intangibilidad a través de los V.I. se convierte en una parte primordial de cómo los consumidores perciben las marcas. Reforzando lo anterior: “*brand value as a corporate asset is one of the primary measures of competitive advantage of an enterprise that is useful to gain customers' brand preference over rivals*” (Gehani, 2016: 11).

La preocupación por evaluar la intangibilidad de las marcas y sus V.I., parte de la necesidad de desarrollar relaciones duraderas con el fin de crear y mantener el valor del cliente, pensando más allá de las meras transacciones y la venta de un producto (Porcu, Del Barrio-García & Kitchen, 2012). Entender el comportamiento de los consumidores y cómo construyen los valores intangibles es pensar en la sostenibilidad y el futuro de las marcas, por lo tanto de las empresas, y de la generación de valor que de esta relación provoca. Desde la perspectiva de la marca se debe considerar que la lista de V.I. es amplia, la cual ha sido estudiada por una serie importante de investigadores. Por ejemplo, para Mercader (2010) el valor intangible más importante es la credibilidad; para Muñoz (2010) son lealtad, conciencia y calidad; para López & Sebastián (2009) son la ética, buen gobierno, innovación, calidad, responsabilidad y visión. A manera de resumen, se describen algunos de los investigadores que han relacionado los V.I. de las marcas (Tabla 1):

Tabla 1: Valores Intangibles

Autor	Valor Intangible
Larkin (2003)	Trust
Quevedo (2003)	Legitimación
Davies, Chun, Vinhas & Roper (2003)	Symmetry, affinity, connection
Herranz (2003)	Excelencia, calidad, prestigio
Alsop (2004)	Financial performance, quality of products, corporate leadership, vision
Jackson (2004)	Quality, innovation, profitability, loyalty
Fombrun & Van Riel (2004)	Authentic, visible, transparent, consistent, distinctive
Covey (2007)	Confianza
Fundación Alternativas (2007)	Confianza, transparencia, integridad, responsabilidad, integración, inclusión, compromiso
López & Sebastián (2009)	Ética, buen gobierno, innovación, calidad, responsabilidad, visión
Griffin (2009)	Ethics, sustainability, responsibility
Pizzolante (2009)	Confianza, transparencia
Molleda (2010)	Autenticidad, valores, tradición
Mercader (2010)	Credibilidad
Muñoz (2010)	Lealtad, conciencia, calidad
Ewing (2011)	Philanthropy, strategy, expertise
Komisarjevsky (2012)	Character, trust, communication
Shepherd, Chartrand & Fitzsimons (2015)	Ideology, satisfaction, power, status, wealth, control, dominance, resourceful, universalism, concern, equality, social justice, achievement, hedonism, stimulation, self direction, benevolence, tradition, conformity, security.
Schultz & Block (2015)	Loyalty, sustainability, equity, profitability.
Villagra, López & Monfort (2015)	Corporate governance, communication, social corporate responsibility (SCR), legitimacy.
Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017)	Corporate communication, commitment, knowledge, understanding, awareness.

Fuente: Elaboración propia

Los anteriores V.I. han sido descritos por diversos autores como aquellos que las marcas deben conservar dentro de su comunicación, con el fin de generar un mejor vínculo con cada uno de los *stakeholders*. Es el caso de las cervezas artesanales, que constituyen un tipo de producto que se ha decantado por la generación de valores intangibles como un recurso comunicativo para que las diferencien de marcas de producción masiva, evidenciado en proporciones de producción, tratamiento de la materia prima y procesos de elaboración.

1.4. La cerveza artesanal

Las cervecerías artesanales se definen como pequeñas empresas productoras de cerveza, independientes y tradicionales, pues su operación no pasa de seis millones de barriles de cerveza anualmente, las cuales utilizan ingredientes no tradicionales con fermentaciones innovadoras (Fish, 2015). Para Reid & Gatrell (2015) se presenta un crecimiento exponencial en el surgimiento de marcas de cerveza artesanal, ya que en Estados Unidos se ha pasado de 8 a 3400 cervecerías artesanales en tan solo 34 años. En 2012 esta industria contribuyó con 33.9 billones de dólares a la economía de Estados Unidos, y fue responsable por más de 360,000 empleos. En otro sentido, investigaciones realizadas por Fletchall (2016) advierten que aunque la producción per cápita de cerveza en los Estados Unidos ha disminuido desde los años 80, el número de cervecerías ha aumentado de 80 en 1983 a más de 4.000 en septiembre de 2015, de las cuales el 99% de ellas corresponde a pequeños productores.

Roberson & Collins (2015) ilustran el caso de Sudáfrica, y la relación entre aspectos culturales de la región que son fuertes motivadores para el turismo, y la visita y consumo de pequeñas cervecerías artesanales. Se evidencian casos parecidos en países como Reino Unido, Eslovaquia y Australia, donde se alberga festivales y eventos relacionados con la cerveza artesanal. Los autores resaltan las oportunidades del turismo por ser un motor de desarrollo local y regional sostenible, como una base de la economía local promoviendo la reafirmación de identidades y tradiciones locales. Šušteršič & Šušteršič (2013) encuentran al respecto que en el mercado de la cerveza en Eslovaquia, hubo importaciones de cervezas industriales, que pensaron afectarían a las pequeñas industrias. Pero los consumidores prefirieron las artesanales pues percibían la importancia del sabor de la cerveza y la diversidad que les brindaban. Autores como Fletchall no sólo da importancia al producto como tal sino al lugar, afirmando que *“Place comes into existence when meaningful experience is attached to a particular location”* (2016: 539), demostrando cómo las cervecerías artesanales desempeñan un papel en la creación contemporánea de lugares, pues brindan la oportunidad de experimentar la comunidad local de una manera auténtica, y por lo tanto, ofrecer una oportunidad para hacer una conexión significativa con el lugar.

Ahora bien, en Colombia se venden 21 millones de hectolitros de cerveza y aunque las tres empresas insignia de cerveza artesanal, BBC Company (Bogotá), Tres Cordilleras y Apóstol (Medellín), apenas tienen una producción al año de alrededor de 36.000 hectolitros, lo que representa un crecimiento por encima del 30% al año (Revista Dinero, 2015). Dos de estas tres marcas de cerveza artesanal que vienen en crecimiento exponencial son producidas en la ciudad de Medellín, por lo que estudiar los intangibles de marcas de cerveza artesanal y cómo estos son construidos por sus consumidores es un tema relevante. Asimismo, este fenómeno ha venido tomando fuerza en los últimos años por el potencial económico de crecimiento y oportunidades para el desarrollo de economías locales, y por las construcciones sociales que generan estas marcas artesanales en relación con los consumidores.

Entender el impacto de estas marcas de cerveza artesanal en los consumidores aportaría al entendimiento de nuevas formas de consumo, desde cómo estas promueven su identidad y cómo se ve reflejada en la imagen que los consumidores crean a partir de la construcción de los valores intangibles que la marca les propone. Bajo esta perspectiva, esta investigación podría contribuir a entender mejor cómo se viene desarrollando este sector en la mente de los consumidores. Por

lo tanto, este estudio pretende analizar el proceso de construcción de los V.I. que hace el consumidor de las marcas de cerveza artesanal producidas en Medellín, a fin de correlacionarse con la estrategia de comunicación que estas emiten.

2. Metodología

Esta investigación es cualitativa, con un enfoque hermenéutico-etnográfico y de alcance correlacional. Consistió en llevar a cabo 4 pasos consecutivos. El primero se enfocó en hacer un análisis del discurso de las páginas web de las compañías cerveceras Apóstol y 3 Cordilleras, marcas colombianas producidas en la ciudad de Medellín. El análisis del discurso se hizo a partir del modelo que propone Prieto (1999) que plantea la evaluación de aspectos objetivos del discurso relacionados con el tema principal, el texto, los elementos morfológicos y el modelo comunicativo; además de aspectos subjetivos compuestos por valores y estereotipos, recursos expresivos utilizados, estrategia comunicativo-persuasiva, relaciones verbal visuales, aportes de la estructura narrativa, funciones del texto y el público objetivo. Para este análisis se utilizó como instrumento una tabla en Excel que permitiera realizar la comparación de los aspectos anteriormente mencionados.

En segunda instancia, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos, considerados de esta manera por ser las personas que lideraban la comunicación estratégica de las marcas investigadas. Previamente se realizó una prueba piloto de la herramienta con un experto en marcas importantes de cerveza colombiana, quien trabaja en el área de mercadeo como líder de la estrategia comunicativa. Basados en la prueba piloto, se realizaron cambios, dando como resultado una herramienta con 15 preguntas enfocadas a la estrategia comunicativo-persuasiva de la marca, los valores intangibles emitidos, la intención del mensaje y el enfoque en el consumidor. Finalmente dentro de esta parte del proceso, se entrevistaron 5 expertos, en donde se encontraban los *community managers* de ambas compañías, los dueños de las cervecerías, publicistas y directores de mercadeo.

El tercer paso consistió en realizar un análisis del discurso de los tours cerveceros. El trabajo de campo se realizó atendiendo a este tour, grabando el discurso del guía y analizando posteriormente la información bajo el mismo modelo y herramientas anteriormente mencionadas para las páginas web. Los tours son eventos que hacen cada jueves en las plantas de producción de ambas microcervecerías. En ellos, se hace un breve recorrido por la planta con el objetivo de informar sobre la empresa, los modelos de fabricación y la cerveza artesanal. Cuando ha terminado la charla, las personas se ubican en un pequeño bar dentro de la planta y degustan los diferentes tipos de cerveza producida.

Por último, se llevaron a cabo triadas de conversación con consumidores, basadas en el modelo de sesiones en profundidad o grupos de enfoque de Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2010), quienes sugieren que “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos” (2010: 426). Se realizaron en total 3 triadas de conversación, por lo que participaron 9 personas en total. Este ejercicio dejó de ejecutarse en el momento en que se llegó al principio de saturación de los datos. En ellas, se suscitaba a un debate con el objetivo de detectar en sus argumentos las construcciones relacionadas con la cerveza artesanal, la comunicación de las dos marcas y los valores intangibles detectados. Para este paso del trabajo de campo también se diseñó una guía de 15 preguntas semi estructuradas.

Toda la información resultante de este trabajo de campo fue grabada y luego procesada por medio del software *Atlas.ti* para el análisis de los datos cualitativos y comprobación de categorías emergentes. La información primero fue catalogada en dos unidades hermenéuticas. En ellas los datos eran clasificados en códigos, posteriormente agrupados en familias de información y por último unidas en 4 grandes estructuras que resultaron siendo las categorías de análisis del estudio: estrategia comunicativa y valores intangibles de marca, consumidor y cerveza artesanal.

Estos resultados no necesariamente se evidenciarán mediante los cuatro pasos que se enuncian en la metodología, pues los datos fueron analizados de manera holística, basados en la interpretación de los valores intangibles desde los diferentes puntos de vista: mensajes emitidos por las marcas, percepción de los expertos y la construcción de valores intangibles que realizan los consumidores.

3. Resultados

3.1. Los V.I. desde la estrategia comunicativa de las marcas. El análisis del discurso

El análisis del discurso de las páginas web y de los tours cerveceros de ambas marcas fue un rastreo preliminar de las estrategias comunicativas y los V.I. que intentan inculcar en los consumidores. Dentro de los hallazgos más significativos se encuentra que ambas marcas persuaden al consumidor para que tenga un vínculo emocional desde las comunidades de marca y los tours cerveceros, como espacios en donde puede darse una culturización de la cerveza artesanal. Esto se entiende no como un proceso casero, sino como una fabricación cuidadosa desde pequeños lotes de producción y alta tecnología utilizada para el cuidado de los ingredientes, y en donde la cultura cervecera se enfoca en la experimentación de sabores, olores, aromas y composición del producto.

El objetivo principal de la marca Apóstol es comunicar la experticia en la fabricación de un producto *premium* y artesanal. El mensaje es extenso y saturado pues se estructura en lo informativo de cuestiones como las recetas, tiempos de maduración, uso de ingredientes alemanes y belgas, los diferentes momentos de consumo y su maridaje; los jarros y botellas utilizadas para cada cerveza y las medallas y premios obtenidos. Esta marca enfoca su comunicación a V.I. como *calidad, excelencia, tradición, prestigio y exclusividad*.

Por su parte, 3 Cordilleras da prioridad a la comunicación de V.I. como *diversidad, diversión y tranquilidad*, acentuando su interés por el arraigo que desea inculcar en sus consumidores. Brinda importancia a ser una cervecería local que genera nuevas experiencias sensoriales desde lo colombiano, lo cual es símbolo de la pluralidad y variedad de modos de vida, fauna y flora, intentando transmitirlo a los consumidores por medio de sensaciones: mayores en sabor, color y aromas, inclusive desde el uso de ingredientes cultivados localmente. Los nombres de las cervezas dan cuenta de las diferentes razas del país. El discurso tiene una estructura simple pues la información que se entrega es clara y directa. Su foco son las experiencias fuera de la rutina, llenas de música, amigos y disfrute.

3.2. Los expertos

Se nombraron como expertos a las personas que lideran la estrategia comunicativa de ambas marcas (*community managers*, publicistas, directores de mercadeo y accionistas). El objetivo de las entrevistas semiestructuradas consistió, a partir del alcance correlacional de la investigación, verificar la coherencia entre los mensajes de la marca y los valores intangibles emitidos en los tours cerveceros y sus páginas web.

Las entrevistas a expertos permiten encontrar que ambas marcas llevan a cabo estrategias BTL (below the line), marketing experiencial y herramientas de relaciones públicas, que se evidencian en la generación de arraigo y orgullo de la producción local. Lo artesanal, en el imaginario de los expertos es concebido desde la *calidad*, tanto por la materia prima como por la maquinaria y los tiempos de cocción. Se traduce en lotes pequeños elaborados cuidadosamente con ingredientes singulares. Lo anterior tiene el objetivo de transmitir al consumidor un concepto de sentirse único, *exclusivo y diferente*, al posicionar la cerveza artesanal como un nuevo bien de lujo exotizante. En ello, se vuelve importante la comunicación de la *innovación* en sabores, aromas y colores insignia de un consumo de lo experiencial que viene consigo, con una carga informativa como un manual de uso del producto llamado cultura cervecera.

Se habla de cultura cervecera, que es: disfrutar de buenos momentos, olores, sabores, colores de la cerveza, de una buena compañía y maridaje. Un buen servir, una buena temperatura. Que el consumidor no sea uno más del montón (*Community Manager*, Apóstol).

Los intangibles más importantes que ambas marcas desean transmitir y que no se encontraron anteriormente en el análisis del discurso son la *cercanía*, pues se facilita la conformación de comunidades de marca exclusivas; la *irreverencia*, como una actitud de la juventud con la cual puede haber un fenómeno de identificación con estas marcas artesanales, pues es un producto que respeta la esencia y tradición, lo que lleva a un último intangible en común que es la *pasión* por este tipo de fabricación al obtener resultados no industrializados, más orgánicos y naturales.

Esta cerveza es excelente. La base del trabajo es el producto. Una cerveza de excelente calidad, buenos procesos, buenas materias primas. Que no tiene nada que envidiarle a ninguna otra cerveza. Tratamos de transmitir que la marca es cercana, que tengan una interacción con nosotros de forma amistosa (Líder cervecero, 3 Cordilleras).

No obstante, cada una de las marcas tiene diferencias en el foco estratégico de su comunicación. En Apóstol es una prioridad la transmisión de V.I. como *elegancia, tradición, premium, calidad y orgullo*. Mientras que 3 cordilleras enfatiza en *arraigo* a la colombianidad, *frescura, emocionalidad y extroversión*. Si bien todos estos valores intangibles coinciden con aquellos comunicados en la página web y los tours, hay ligeras diferencias entre las opiniones de cada uno de los entrevistados, incluso dentro de la misma marca, lo cual permite dilucidar que unos expertos dan más peso a unos V.I. que otros.

3.3. Los V.I. desde el consumidor

Luego del análisis del discurso de las comunicaciones web y los tours cerveceros, las entrevistas con los expertos, se realizaron una serie de triadas, mediante una conversación con 3 consumidores de las marcas, con los cuales se incentivaba un debate a profundidad alrededor de los valores intangibles que perciben de Apóstol y de 3 Cordilleras.

Dentro de los hallazgos más significativos se encuentra que hay dos tipos de consumidores de cerveza artesanal. Aquellos que son *heavy users* y tienen mayor información sobre este segmento, y consumidores eventuales que comienzan con un consumo más regular. El primer grupo presentó una preferencia por Apóstol, para la cual rescataron V.I. como *excelencia, calidad, prestigio, distinción, tradición y experticia*; mientras el segundo grupo, que prefería a 3 Cordilleras, encontraron relevantes otros como *afinidad, lealtad, y compromiso* (vinculados al amor por Colombia y la cercanía de la marca). Los consumidores de las triadas perciben a 3 Cordilleras como una marca que hace énfasis en el arraigo a lo colombiano, que genera sentimientos de *frescura, relajamiento, tranquilidad y cercanía*, convirtiéndose en una opción más emocional para el consumidor. Por otro lado, Apóstol sólo es entendida por los *heavy users* como una marca con mejor sabor y elaboración de la cerveza, dando prioridad a la composición y *calidad* del producto, la *tradición* cervecera y la *experticia* en su fabricación. Los consumidores eventuales ven a Apóstol como una marca que aunque hace sentir un orgullo por la calidad de un producto colombiano, igual de bueno al extranjero, no genera la afinidad que si produce 3 Cordilleras. Por otro lado, en todos los consumidores se encuentran consensos en cuanto al concepto de lo artesanal hacia ambas marcas. Entre ellos están los V.I. como *confianza, conexión, autenticidad, innovación y diversidad*. Estos se relacionan a un concepto en común, que si bien es emitido de forma diferenciada por las estrategias de ambas marcas, hace referencia a una construcción simbólica que el consumidor ha hecho de lo artesanal, concebido como una forma de volver a lo tradicional, a lo casero.

Lo artesanal es que alguien se tomó el trabajo de amasar, de mezclar los ingredientes como la receta de la abuela. Uno siente que lo artesanal es un privilegio, algo de pocos, que se hizo con mucho cuidado. Es como el día que la abuela cocinó algo exquisito y precisamente ese día le quedó particularmente bueno, y uno no sabe si eso se repite. Es el privilegio de haber estado allí (Hombre, 28 años).

Se busca en la cerveza artesanal lo diferente, vibrante, raro, e incluso extravagante. El consumidor, encuentra en este producto una búsqueda de identidades nuevas desde lo propio, entendido como el orgullo de lo colombiano. En lo artesanal hay un encuentro con un nuevo lujo, en donde al ser una forma exclusiva y diferente de tomar cerveza, se generan rituales que acompañan el consumo, evidenciado en los tours cerveceros, en donde el conocimiento de los ingredientes, el proceso, la planta de producción y los vasos especiales así lo confirman.

El consumo de la cerveza artesanal es una necesidad por redefinirse...como el sushi, búsquedas de identidades nuevas...pero desde lo propio, es un ánimo de despertarse, disfrutar más (Hombre, 30 años).

Basado en lo artesanal, el consumidor se encuentra con una sensación de privilegio, en donde no existe problema en que no tenga los mismos estándares de calidad de una cerveza industrial, pues por el contrario, entre más casero, cuidadoso y manual sea, se percibe como mejor por el empeño y el trabajo puesto en su elaboración. Por ello, el consumidor de cerveza artesanal se entiende como un sujeto que se concibe a sí mismo como joven de espíritu, abierto y atrevido. Tiene la necesidad de sentir a la marca como propia, es decir, de pertenencia e identificación.

Finalmente, y luego del desarrollo del análisis del discurso, las entrevistas semiestructuradas y las triadas, se pueden encontrar una serie de valores intangibles que pueden ser comparados desde las estrategias de comunicación de las marcas, de las concepciones de los expertos y desde las percepciones de sus consumidores finales (Tabla 2).

Tabla 2. Los VI. desde la emisión hasta la percepción del mensaje

Estrategia comunicativa de la marca			Consumidor
	Análisis del discurso	Entrevista a expertos	Triadas de conversación
Apóstol	calidad excelencia tradición prestigio exclusividad	calidad elegancia tradición lo <i>premium</i> (prestigio) orgullo	calidad excelencia tradición prestigio distinción experticia
3 cordilleras	diversidad diversión tranquilidad arraigo	emocionalidad extroversión frescura arraigo	afinidad lealtad compromiso comunicación cercanía
Ambas marcas	emocionalidad experiencialidad innovación autenticidad	orgullo calidad innovación cercanía irreverencia pasión Autenticidad	confianza conexión autenticidad innovación diversidad

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Dentro de las conclusiones más significativas del estudio se encuentra que las cervezas artesanales se están desarrollando como un nuevo tipo de segmento, como resultado de la mediación de nuevas narrativas y estrategias comunicativas por parte de las marcas, que enfocan la comunicación a la exclusividad, autenticidad, calidad y cuidado en la fabricación. De esta forma han convertido a la cerveza en un producto propenso a experimentos gustativos, que permiten nuevos momentos de consumo, acompañados de rituales que incluyen formas de encuentro como los tours cerveceros y festivos; además de experiencias sensoriales que incluyen sabores, aromas y colores, resultado del uso de ingredientes innovadores. Esto en coherencia con las afirmaciones de Fish (2015), quien sostiene que el centro del negocio de las cervecerías artesanales es el uso innovador, tanto de ingredientes y fermentaciones, como en sus técnicas de la elaboración.

En el discurso de ambas cervecerías se encuentra la búsqueda de producciones locales y pequeñas, con el fin de darle protagonismo al producto, su sabor y calidad, por encima de la producción masiva y también a la construcción de lu-

gar, lo cual permite la apropiación de constructos socio-culturales de identidad colombiana. En esta concepción de la fabricación, se alberga, además, un imaginario de lo artesanal, que intenta transmitir al consumidor valores intangibles como la exclusividad, diversidad y calidad. Sin embargo, dentro de las construcciones que hacen los consumidores de esta noción, se encuentran grandes diferencias respecto a las generadas por las marcas, pues al no ser las peculiaridades de la fabricación y el uso de tecnología de punta la prioridad, sí lo es el retorno a lo esencial, lo natural y orgánico, nombrado como lo casero, que también hace alusión a apropiarse de lo local y lo colombiano. En esta elaboración se puede dilucidar un fenómeno social y cultural relacionado al rechazo de lo industrial como símbolo de lo masificador, común y estructuralmente imbatible. La cerveza artesanal, permite entonces al consumidor tangibilizar en un producto la necesidad de sentirse diferente e identificarse con lo exótico, como un intento por descubrir lo propio. En ese mismo sentido, los V.I. como el arraigo y el orgullo detectados en la intención comunicativa de ambas marcas, satisfacen la búsqueda de los consumidores de identidades nuevas a partir de lo propio. Esto coincide con las afirmaciones de Roberson & Collins (2015) quienes sostienen que existe una fuerte relación entre la cerveza artesanal y las oportunidades que genera el promover la reafirmación de identidades y tradiciones locales. Fletchall (2016) también demuestra lo anterior en cuanto a que las cervecerías artesanales efectivamente cumplen con una función en la creación contemporánea de lugares, pues por medio de lo experiencial, la comunidad local puede sentirse identificada con lo auténtico, y por lo tanto, ofrecer una mayor conexión con la marca.

Esta investigación permite demostrar que el concepto de lo artesanal es un condicionante de la forma en cómo tanto las marcas como el consumidor construyen los valores intangibles. Por parte de 3 Cordilleras y Apóstol la identidad de marca es construida desde V.I. como la calidad y la innovación, por la fabricación cuidadosa de pequeños lotes de producción pero con el uso de plantas modernas. Por otro lado, la imagen de marca que han construido los consumidores de ellas ha sido más enfocada a la confianza, conexión, autenticidad y diversidad. Estos V.I. se ven más orientados a la necesidad de la cercanía de la marca con los consumidores al buscar una opción diferenciadora e irreverente en donde se prioriza la esencia sobre la cantidad. Dentro de aquellos valores intangibles en los que se encuentra una correlación tanto desde la estrategia comunicativa hasta la percepción del mensaje, están la experiencialidad y autenticidad para ambas marcas. Apóstol particularmente, logra la transmisión y percepción exitosa de V.I. como la calidad, tradición y prestigio. Este último puede encontrar sinónimos en sus consumidores como elegancia, lo *premium* y la distinción. No obstante, esta marca no logra comunicar satisfactoriamente que es colombiana, ya que solo un pequeño porcentaje de los consumidores lo entiende. Por su parte, 3 Cordilleras sí logra transmitir el arraigo a lo colombiano, pues los consumidores asumen V.I. como afinidad, lealtad y compromiso.

Este estudio muestra la importancia de investigar los valores intangibles, construidos tanto desde la identidad como desde la imagen, pues evidencia el poder de las comunicaciones para la construcción de nociones y concepciones de marca, y la apertura de nuevos segmentos de consumo mediados por dichas estrategias comunicativas. La investigación inclusive pone en evidencia cómo estas nociones construidas tanto desde la marca como desde el consumidor pueden afectar la manera en cómo se erigen desde los imaginarios y lo simbólico los V.I. de marca.

Sería importante para futuras investigaciones, examinar otros canales comunicativos utilizados por estas micro cervecerías, como festivales de cerveza artesanal y eventos especiales en donde llevan a cabo sus estrategias de comunicación

y mercadeo. Por otro lado, sería interesante profundizar respecto al fenómeno de lo artesanal en otros sectores empresariales, de tal forma que se puede evidenciar cómo se comporta esta creciente tendencia respecto a otras estrategias comunicativas y a los VI. que emergen en los consumidores.

5. Referencias bibliográficas

- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017) Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521 to 539.
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19 (1), 3-12.
- Che-Hui, L., Miin-Jye, W., Li-Ching, H. & Kuo-Lung, W. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Chao-Sen W. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8 (2), 233-253.
- Covey, S. (2007). *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas, R. & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.
- Elizondo, D.E, Bouchard, C. & Favart, C. (2016). Defining Brand Identity Through Kansei-Experience Approach, the Creation of the Experience Framework Boards (EFB). *Journal of Integrated Design & Process Science*. 20 (2), 101-112.
- Ewing, A. (2011). Corporate responsibility. En Doorley, J. & García, H. (Eds.), *Reputation Management. The key to successful public relations and corporate communication* (353-381). New York: Routledge.
- Finne, A & Grönroos, C. (2009). "Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication", *Journal of marketing Communications*, 15, 179-195.
- Fish, H. (2015). Effects of the Craft Beer Boom in Virginia: How Breweries, Regulators, and the public can collaborate to mitigate environmental impacts. *William & Mary Environmental Law & Policy Review*, 40 (1), 273-304. 32
- Fletcher, A. (2016). Place-making through beer-drinking: A case study of Montana's Craft breweries. *Geographical Review* 106 (4), 539-566.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fundación Alternativas. (2008). *La confianza social en las empresas españolas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Gázquez, J. & Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En Jiménez, A. (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (56-82). Barcelona: UOC.

- Gehani, R. (2016). "Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple". *Journal of Technology Management & Innovation*. 11(3), 11-20.
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London: Kogan Page.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herranz, J. (2004). La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa. En Herranz, J. & Salinas, F. (Eds.), *La comunicación en el ámbito de la economía social* (19-47). Ávila: Universidad Católica de Ávila.
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Keller, K. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45 (3), 286-301.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The power of reputation. Strengthen the asset that will make or break your career*. New York: Amacom.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave. MacMillan.
- López, B. & Sebastián, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. En Sánchez, J. & Pintado, T. (Eds.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (139-170). Madrid: ESIC.
- Manhas, P., Manrai, L. & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Millares-Marcelo, J., Millares-Quirós, M. & Daza-Izquierdo, J. (2014). "Reputación Corporativa y creación de valor para el accionista". *Business Review*, 44, 16-33.
- Molleda, J. (2010). Identidad, autenticidad y reputación: una triada dinámica. En Sólánich, F. (Ed.), *Relaciones públicas: reflexiones y desafíos* (22-31). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.
- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 33, 23-40.
- Orozco-Toro, J. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Medellín: UPB.

- Pizzolante, I. (2009). Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él. En Costa, J. (Ed.), *Dircom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación y Sociedad*, 15 (1), 313-348.
- Prieto, D. (1999). *El juego discursivo: manual de análisis de estrategias discursivas*. Buenos Aires: Lumen Humánitas.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Reid, N. & Gatrell, J. (2015). Brewing Growth. *Economic Development Journal*, 14, 5-12.
- Revista Dinero (8 de Julio de 2015). ¿Cuál ha sido el secreto del éxito de las cervezas artesanales? <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031>
- Roberson, C. & Collins, K. (2015). Beer Tourism in South Africa: Emergence and Contemporary Directions. *Nordic Journal of African Studies*, 24, 241-258.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Schultz, D. & Block, M. (2015). Beyond brand Loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21, 340-355.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Shepherd, S., Chartrand, T. & Fitzsimons, G. (2015). When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology. *Journal of Consumer Research*, 42.
- Slade, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.
- Šušteršič, J. & Šušteršič, S. (2013). Do Consumer Tastes Evolve with Competition? The Case of the Slovenian Beer Market, *Kyklos*, 66 (2), 306-316.
- Turan, H. (2017). A research on relationship between brand image perceiving and customer loyalty levels in marketing management. *Journal of International Social Research*. 10 (48), 653-658.
- Villagra, N., López, B. & Monfort, A. (2015). The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793-812.

El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales

The use of Facebook as a tourist communication tool in major international urban destinations



Francisco Manuel Pastor Marín. Profesor de Teoría de la Comunicación de la UNIR. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles. Consultor de comunicación turística. Facilitador de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR. Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

Universidad de Málaga, España
fmpastor@uma.es
ORCID: 0000-0002-2895-4741



Francisco Javier Paniagua Rojano. Profesor Titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde imparte docencia en comunicación institucional y corporativa. Es docente invitado en diferentes títulos de posgrado sobre comunicación en las organizaciones. Desde 2008 es secretario de la sección “Comunicación estratégica y organizacional” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, y ha sido director de comunicación de la Federación Andalucía de Municipios y Provincias y la Universidad Internacional de Andalucía. Ha participado como investigador en diferentes proyectos sobre credibilidad de los medios de comunicación y social media y destinos turísticos, temas sobre los que ha publicado más de 40 artículos en revistas de impacto.

Universidad de Málaga, España
fjpaniagua@uma.es
ORCID: 0000-0001-7376-4536

Recibido: 04/01/2020 - Aceptado: 02/04/2020

Received: 04/01/2020 - Accepted: 02/04/2020

Resumen:

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la estrategia de comunicación que aplican diferentes destinos turísticos en Facebook. En concreto se examina la actividad, la capacidad de generar comunidad e interacción; qué temas contribuyen a ello y qué formatos predominan. Se parte de la hipótesis de que los territorios pueden lograr un mayor rendimiento de su presencia en los medios

Abstract:

The object of study of this work is the analysis of different tourist destinations' communication strategy that is applied to Facebook. More specifically, the activity, the capacity to generate a community and interaction, what themes contribute to it, and what formats predominate are examined. It is based on the hypothesis that territories can achieve higher performance from their presence on

Cómo citar este artículo:

Pastor Marín, F. M. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 265-281.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>

sociales. Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las páginas oficiales de los destinos incluidos en el estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCE, 2017), que recoge casos de éxito en el turismo urbano, a los que se suma Málaga, por el ser el destino urbano de España que más crece. En total, se analizan 2.217 posts compartidos entre febrero y abril de 2019 en las páginas de las ciudades de Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín. Se concluye que los temas que generan más reacciones son aquellos que se corresponden con los elementos visuales y con los atributos diferenciadores de los destinos y se confirma que los territorios mantienen en Facebook una presencia más intuitiva que estratégica.

Palabras clave:

Facebook; turismo; destinos; ciudades; interacción.

1. Introducción

El turismo es actualmente uno de los sectores económicos más importantes del mundo. De hecho, la industria turística se está imponiendo como uno de los mejores indicadores para medir la buena salud de la economía, tanto en los países desarrollados como en los emergentes. En 2017 el turismo aportó algo más del 10% del producto interior bruto (PIB) mundial, generó uno de cada diez puestos de trabajo y representó aproximadamente el 30% de las exportaciones de servicios en todo el planeta (UNWTO, 2018).

En 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 6% con respecto al año anterior. Esta cifra se ha alcanzado dos años antes de lo que preveían las previsiones oficiales (UNWTO, 1998). Dentro de esta tendencia general de crecimiento es el turismo urbano el segmento que está registrando un auge mayor en todo el mundo, por su capacidad para atraer turistas tanto por razones de ocio como de negocio, y se ha convertido en un elemento clave para la economía de las ciudades.

Este crecimiento, sostenido en los últimos años, se ha debido a múltiples factores: la apertura de nuevos mercados, nuevos modelos de negocio, el abaratamiento de los viajes y, por supuesto, la aparición y posterior desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general e Internet en particular (Buhalis y Law, 2008). En cualquier caso, para el sector turístico los medios sociales han supuesto un punto de inflexión en la comunicación turística (Martínez-Valerio, 2012).

Muchos autores consideran, en este sentido, que los medios sociales han cambiado la comunicación en la web (Rodríguez y De la Morena, 2014) hasta el punto de convertirse en "el modus operandi del siglo XXI" (Lange-Faria y Elliot, 2012). Se puede decir, de hecho, que los medios sociales han transformado la comunicación turística (Xiang y Gretzel, 2010; De San Eugenio 2011; Míguez, Mariné-Roig y Huertas, 2014; Munar y Jacobsen, 2014; Wichels, 2014; Paniagua y Huertas, 2018).

social media. As a methodological technique, it proposes the content analysis of the official pages of the destinations included in the study "City Tourism Performance Research" (UNWTO and WTCE, 2017). The study provides success stories in urban tourism; Malaga is one of these as it is the fastest-growing urban destination in Spain. 2 217 shared posts are analysed between February and April 2019 on the pages of the following cities: Antwerp, Berlin, Bogota, Buenos Aires, Copenhagen, Cape Town, Hangzhou, Linz, Malaga, Marrakech, Beijing, Seoul, Sapporo, Tianjin, Tokyo, and Turin. The conclusion is that the themes that generate the most reactions are those that correspond to visual elements and the differentiating attributes of the destinations. It is also confirmed that the territories maintain a more intuitive rather than strategic presence on Facebook.

Keywords:

Facebook; tourism; destinations; cities; interaction.

Esto ha sido así debido fundamentalmente a la gran capacidad que tienen los medios sociales de interacción y de creación de diálogo con sus públicos (Lim, Chung y A Weaber, 2012; Míguez et al., 2014; Altamirano y Túñez López, 2016). Hoy, gracias a los medios sociales, los consumidores conversan entre sí, comparan información de los diferentes destinos turísticos y recomiendan o no sus experiencias (Giraldo y Martínez, 2017).

1.1. La importancia de la imagen en los destinos turísticos

La imagen, por tanto, se ha convertido en un elemento fundamental a la hora de elegir un destino turístico (Crompton, 1992), ya que las experiencias que puedan tener los turistas en ese destino servirán de guía de recomendación para familiares, amigos y también para los contactos que puedan tener en los diferentes medios sociales. Así, resulta evidente que los medios sociales están jugando un gran papel como fuente de información de los turistas (Xiang y Gretzel, 2010; Miguéns, Baggio y Costa, 2008) contribuyendo a cambiar el paradigma de la comunicación.

Ahora, el turista se sitúa en el centro de ese paradigma, de manera que el turismo tradicional, organizado y uniformador, ha dado paso al turismo experiencial (De San Eugenio, 2011). Es por ello que las oficinas de marketing de los destinos (OMD) están haciendo cada vez un esfuerzo mayor para consolidar sus marcas con el objetivo de que los turistas se queden con la mejor imagen de estos destinos. El concepto de marca –entendida como conjunto de nombre, logotipo, símbolos y valores que tratan de representar la identidad de un territorio para crear una visión positiva entre sus posibles públicos (Huertas, 2014)- se encuentra así en un complejo proceso de adaptación de los consumidores (Giraldo y Martínez, 2017).

Como servicio que es, el destino turístico es un intangible. Hasta que no disfruta su experiencia en él, el turista no sabrá si ésta será buena o mala (Blain, Levy y Brent Richie, 2005). Por esta intangibilidad, elegir un destino turístico es siempre un riesgo, aunque ahora este riesgo puede ser minimizado gracias a las opiniones de otros turistas (Mill y Morrison, 2012; Mendes Thomas, Augusto Biz y Gândara, 2013), y sus valoraciones serán tenidas en cuenta más que las de las Oficinas de Marketing de Destino (OMD) (Xiang y Gretzel, 2010; Domínguez y Araújo, 2012).

Los destinos se benefician de estos medios en la fase previa al viaje, cuando buscan información que les inspire sobre el lugar que van a visitar; durante el viaje mismo, cuando publican y comparten información; y al volver a sus hogares, cuando comparten las experiencias vividas (Mangold y Faulds, 2009; Mendes Thomaz et al., 2013). De hecho, cada vez más, los turistas publican algún tipo de información en los medios sociales sobre su experiencia vacacional, mostrando una actitud proactiva (Santo, 2014).

Actualmente, los turistas pueden tomar sus decisiones basándose en la información que le ofrecen otros turistas que ya han visitado el destino previamente y no sólo por lo que puedan contarle los responsables de los destinos turísticos (Curry y Zhang, 2011). En este nuevo paradigma de la comunicación turística, los medios ofrecen a los turistas la oportunidad de opinar, puntualizar, pedir información sobre cualquier asunto, criticar su experiencia o alabarla, además de exponer sugerencias de mejora o conocer a otros turistas con gustos similares. Los turistas pueden así convertirse en líderes de opinión, por su capacidad para crear o destruir una reputación (Alvarado, 2012).

De esta forma, estamos asistiendo a la reinención del proceso de planificación del viaje (Sanmartín, 2012). Siendo Internet el eje central de búsqueda, los medios sociales pueden ser la nueva “agencia turística” en la que se comparten las experiencias vividas. Por ello, se habla de un nuevo viajero, que ha decidido adquirir sus productos turísticos de forma directa y sin intermediarios (Buhalis y Law, 2008).

En este contexto, es obvio que los destinos han aumentado su necesidad de comunicar y ven en la marca un elemento propio de comunicación (Fernández-Cavia, 2011). Los territorios con una marca potente tienen más fácil atraer a los turistas, pero también a nuevos residentes o futuras inversiones (Morgan, Pritchard y Pride, 2011). Aunque un territorio no es un producto, la mayor parte de los estudios (Fernández-Cavia y Huertas, 2009) consideran que el branding también puede aplicarse a los territorios. De hecho, la marca-territorio es ahora lo que más identifica a un destino turístico (De San Eugenio, 2011).

La imagen de un destino turístico no deja de ser la percepción global que un turista tiene de él (Bigné, Isabel Sánchez y Sánchez, 2001). En este sentido, los medios sociales resultan ser unas magníficas herramientas para contribuir a la buena imagen del destino, facilitando la comunicación como un elemento bidireccional entre la organización y sus públicos (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Su uso permite no sólo saber lo que piensan los viajeros sino también las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) puedan entablar diálogo con ellos y abrir la puerta a relaciones futuras (Wigley y Lewis, 2012; Fernández-Cavia y Huertas, 2014; Mariné-Roig y Huertas, 2016).

1.2. Los medios sociales en los destinos turísticos

Los medios sociales ofrecen múltiples oportunidades a las instituciones turísticas (Xu, 2010) y contribuyen al establecimiento de la marca del destino (Domínguez y Araújo, 2012). Se trata de que ésta quede fijada en la mente de los turistas, ya que estos elegirán su lugar de vacaciones por la imagen que tenga del destino. Por ello, como explican Folgado, Oliveira y Hernández (2011), el destino intentará subrayar su carácter único mediante el uso de técnicas promocionales que busquen la creación de una marca fuerte y potente.

En el éxito del destino jugará un papel importante la imagen de marca que de él tengan los turistas. Por lo general, los turistas tienen un conocimiento limitado de los destinos turísticos antes de visitarlos. Por tanto, si el destino tiene una imagen de marca fuerte y diferenciada, tendrá más posibilidades de ser incluido en el programa de viaje de los turistas (Beerli y Martín, 2002). Por ello, uno de los principales motivos para usar los medios sociales es mejorar la imagen de marca (Piñeiro, 2012).

Para conseguir una correcta interacción con los turistas y un verdadero diálogo, lógicamente, hace falta una buena gestión de los medios sociales, permitiendo los comentarios y contestándolos. Si sólo se usan las herramientas de forma unidireccional es imposible que se dé el diálogo (Míguez et al., 2014). No en vano, aunque los propios medios sociales, por su tecnología, tienen en sí mismos esa capacidad de interacción (Lovejoy y Saxton, 2012), para que ésta sea efectiva es imprescindible que los gestores de los medios sociales las usen de forma correcta (Zhou y Wang, 2013). Algunos autores (Míguez et al, 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018) señalan, sin embargo, que las OMD no están aprovechando todo el potencial que los medios sociales tienen como herramienta para conseguir diálogo con sus públicos.

Desde su aparición, “los gobiernos a todos los niveles, utilizan Internet principalmente como tablón de anuncios electrónico para publicar su información, sin realizar un verdadero esfuerzo de interacción real” (Castells, 2001) y este modelo parece que se ha mantenido en el caso de la comunicación turística a través de los medios sociales (Martínez-Valerio, 2012). Y ello pese a que el establecimiento de relaciones entre las OMD y los diferentes usuarios es quizá uno de los aspectos más trascendentes de los medios sociales (Altamirano y Túnnez-López, 2016).

De esta forma, si bien es cierto que los medios sociales han ofrecido nuevas oportunidades, también han supuesto un reto importante para las instituciones turísticas, así como para los directores de comunicación y los propios gestores de los medios, que en poco tiempo se han tenido que adaptar a una realidad nueva y cambiante. Por lo general, las OMD se están adaptando a esta transformación con gran rapidez y profesionalidad, aunque debido a la celeridad con la que se producen estos cambios, en muchas ocasiones los destinos turísticos están usando los medios sociales sin saber bien en cuáles estar presentes o cuáles son los efectos de sus estrategias, de forma más intuitiva que estratégica (Hvass y Munar, 2012; Hays, Page y Buhalis, 2013).

Todavía hoy se usan estos medios para informar, sin dialogar (Fernández Cavia y Huertas, 2009), por miedo a las críticas o por la falta de formación (Huertas, 2014). Aun así, los medios sociales son el canal más importante que encuentran los dircom para dirigirse a sus públicos y la relevancia queda reflejada en la importancia que les otorgan los propios directores de comunicación. El 90,4% de los dircom considera que los medios sociales son ya el canal más importante (Zerfass, Moreno, Tech, Vercic y Verhoeven, 2017), por delante de websites, periódicos online, eventos, canales de radio y televisión o periódicos tradicionales. De esta forma, la percepción de la importancia de los medios sociales ha pasado del 10% en 2007 a más del 90% una década más tarde.

De hecho, los destinos apuestan cada vez más por este tipo de comunicación, lo que ha conllevado incluso cambios en la estructura de la mayoría de los departamentos de comunicación y marketing de los destinos (Wilches, 2014). No en vano, el uso de los medios sociales obliga a los responsables de comunicación de los destinos a un continuo esfuerzo de actualización (Domínguez y Araújo, 2012).

De todos los medios sociales, Facebook sigue siendo en la actualidad el más utilizado. De hecho, la red fundada por Mark Zuckerberg en 2004 es uno de los sitios web más populares en todo el mundo y cuenta con más de 2.300 millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2018), lo que supone casi la mitad de la población conectada (Internet World Stats, 2018). Facebook se convierte así en una de las organizaciones de medios más grande de la historia (Rieder, 2013).

Facebook es un elemento indispensable para la puesta en marcha de actividades de marketing (Stankov, Klauco, Vujicic, Vasiljevic y Dragicevic, 2016). También en el campo de la comunicación turística, Facebook ha demostrado tener una gran fortaleza ya que su uso se ha comprobado en cada una de las fases de la planificación del viaje, anteriormente descritas: antes del viaje mismo, cuando ayuda a inspirar a los turistas; apoyando la planificación y reserva, y como plataforma para contar las experiencias vividas en el destino (Sparkler, 2014). Es por ello que un discurso coherente en Facebook puede ayudar a los destinos a generar una mejor imagen de marca (Rodríguez, Llorente y García, 2012).

Por lo general, cada vez son más los destinos que se están dando cuenta de la importancia de administrar de forma efectiva los medios sociales para lograr una ventaja competitiva con respecto a otros destinos (Pike y Page, 2014). A pesar de

la amplia adopción de los medios sociales por parte tanto de los consumidores como de los proveedores turísticos en los últimos años, la práctica exitosa de manipular y administrar estos medios sigue siendo en gran parte desconocida para los profesionales y los académicos (Xiang y Gretzel, 2010; Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice y Mura, 2016).

Hasta el momento, los estudios realizados sobre el uso de los medios sociales por parte de los destinos turísticos sufren una serie de limitaciones metodológicas (Hays et al., 2013) debido, fundamentalmente, a la ausencia de métricas sólidas para capturar el compromiso social (Mariani, Mura y Di Felice, 2018).

A fin de cerrar esta brecha de investigación, llevamos a cabo un estudio con el objetivo de explorar cómo las oficinas de marketing de grandes destinos urbanos están empleando estratégicamente Facebook como herramienta de comunicación turística, ilustrar los diversos grados de uso de esta red social por parte de las ciudades estudiadas, analizar cuáles son los factores que contribuyen a una mayor participación de los turistas o potenciales visitantes e identificar casos de buenas prácticas en el uso de Facebook por parte de estos destinos. Se trata, en definitiva, de conocer qué contenidos generan más reacciones e interactividad entre los turistas.

Hemos decidido centrarnos en Facebook porque, como se ha explicado, esta red es actualmente la que cuenta con un mayor número de seguidores en todo el mundo. Además, más de la mitad de los viajeros de todo el mundo utilizan Facebook para informarse (Observatorio de Redes Sociales, 2019). Partimos de la hipótesis de que los destinos están usando esta red social más de forma intuitiva que estratégica, trabajando poco la interacción con sus públicos y más como lugar de información turística que como punto de encuentro para el diálogo.

2. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos, el presente estudio ha analizado los posts publicados por los perfiles oficiales de Facebook de una muestra de 16 destinos urbanos de todo el mundo, publicados entre los meses de febrero y abril de 2019. Este periodo resulta muy interesante porque coincide con importantes periodos vacacionales y sus preparativos en los destinos analizados (Año Nuevo Chino, Primavera, Semana Santa, Pascua).

La selección de la muestra coincide con los 15 destinos del estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCE, 2017), que recoge los casos de éxito y buenas prácticas realizados en algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo, a los que se suma Málaga por ser destino que más crece en España. De hecho, la capital de la Costa del Sol ha crecido en la última década años casi un 130% en la cifra de viajeros alojados en hoteles, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

De esta forma, se vincula, además, la actividad investigadora al ámbito de la Universidad en la que se realiza el estudio. Por tanto, conforman la muestra final Málaga, Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín.

Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las páginas oficiales de estos destinos en Facebook. Esta técnica se considera la idónea para afrontar investigaciones cuantitativas sobre textos escritos, una práctica de

larga tradición en los estudios periodísticos; ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de las noticias (Krippendorff, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción; y se considera de mayor utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Orellana y Sánchez, 2006) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006). Esta metodología ha sido empleada, además, en estudios anteriores sobre el uso de los medios sociales en destinos turísticos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014; Huertas, 2016).

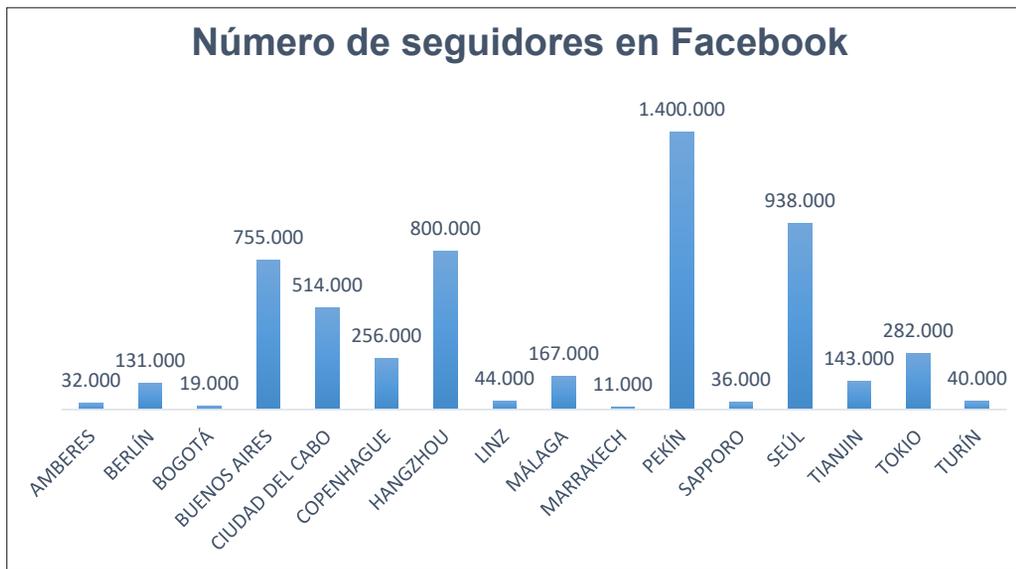
Se han estudiado un total de 2.217 posts a través de la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com) clasificados por su tipología (fotografía, estado, vídeo o enlace) y según también el número de 'me gusta' recibidos, las comparticiones y comentarios de los usuarios. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de los atractivos turísticos y de los valores emocionales de la marca (patrimonio tangible, paisaje, agenda, clima, naturaleza, servicios, ocio, mensajes institucionales, patrimonio intangible, deporte, negocios, información no turística y tecnología) más mencionados o comunicados por las oficinas de marketing de los destinos (OMD), relacionándolos con los posts que generaban más reacciones.

3. Resultados

Los destinos analizados tienen un total de 5.568.000 seguidores, lo que supone una media de 348.000 seguidores por cada uno de los destinos (Gráfico 1). Las diferencias entre ellos, sin embargo, son notables. Los destinos con mayor número de seguidores son Pekín (1.400.000), Seúl (938.000), Hangzhou (800.000), Buenos Aires (755.000) y Ciudad del Cabo (514.000). En el extremo contrario se encuentran Marrakech (11.000), Bogotá (19.000), Amberes (32.000), Sapporo (36.000) y Turín (40.000).

En el periodo analizado los destinos han publicado un total de 2.217 posts, lo que supone una media de 138,5 post por cada uno de los destinos. También en este caso hay grandes diferencias entre los diferentes destinos. Los que más publican son Bogotá (302), Berlín (237), Marrakech (194), Málaga (182) y Ciudad del Cabo (177). Por el contrario, los destinos con menor actividad en el periodo han sido Sapporo (9), Copenhague (84), Linz (87), Seúl (107) y Tokio (108). Estas cifras demuestran que el número de seguidores no está directamente relacionado con el número de posts publicados.

Gráfico 1



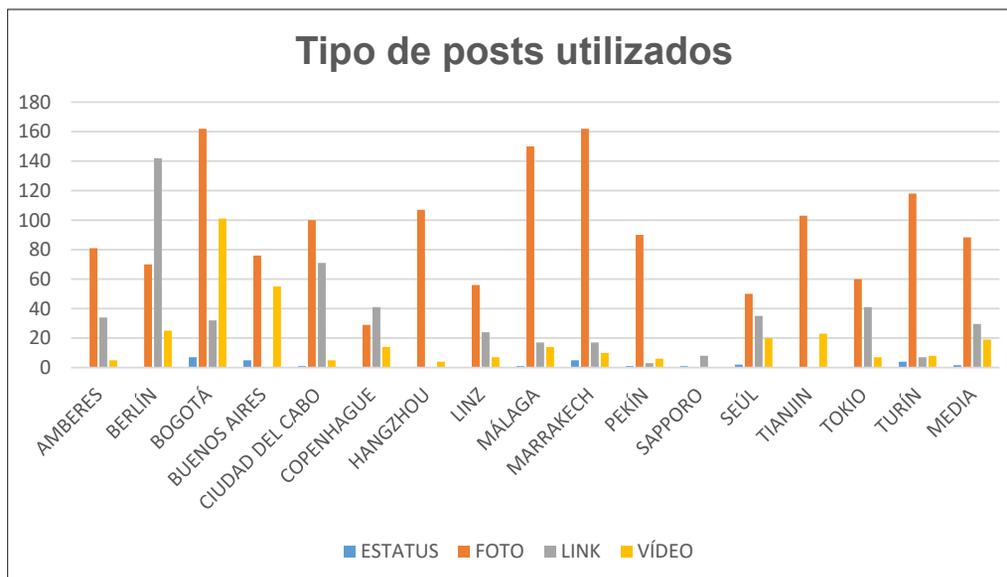
Fuente: elaboración propia

Los tipos de posts se clasifican en link, foto, status y vídeo. Facebook permite enviar con gran facilidad tanto fotos como vídeos. De hecho, la gran mayoría de los posts publicados en este periodo utilizan imágenes (sean fotos o vídeos): 1.718, el 77,49% del total. Además, todos los destinos, excepto Sapporo utilizan este recurso, por lo que puede afirmarse que el 93,5% de los destinos hacen uso de las imágenes para sus publicaciones en Facebook. En concreto, del total de posts analizados 1.414 (el 63,7% del total) tienen fotos, 472 (el 21,2%) son un enlace o link a alguna otra página web, 304 (el 13,7%) son vídeos y sólo 27 (el 1,21%) son únicamente un estado (o status, en la terminología de la red social).

La media de posts 'status' por destino en el periodo analizado es de 1,6. El 62,5% de los destinos usa este recurso. Los que más lo hacen son Bogotá (7), Buenos Aires (5), Marrakech (5), Turín (4) y Seúl (2). Por debajo de la media se encuentran Ciudad del Cabo (1), Málaga (1), Pekín (1) y Sapporo (1). No obstante, Amberes, Berlín, Copenhague, Hangzhou, Linz, Tianjin y Tokio ni siquiera utilizan este tipo de posts.

El 93,7% de los destinos postean fotos. La media de posts con fotos es de 88,3 por destino (Gráfico 2). Los destinos que más fotos incluyen en sus posts son Bogotá (162), Marrakech (162), Málaga (150), Turín (118) y Hangzhou (107). Muy por debajo de la media se encuentran Copenhague (29), Seúl (50), Linz (56), Tokio (68) y Berlín (70). Sapporo no posteó ninguna foto.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el 81,2% de los destinos usan post con enlaces o links a otras informaciones. La media de este tipo de post por destino es de 29,5. Muy por encima de esta media se encuentran Berlín (142), Ciudad del Cabo (71), Copenhague (41), Tokio (41) y Amberes (34). En el lado contrario, por debajo de la media están Pekín (3), Turín (7), Sapporo (8), Málaga (17) y Marrakech (17). Buenos Aires, Hangzhou y Tianjin no usan estos post con enlace.

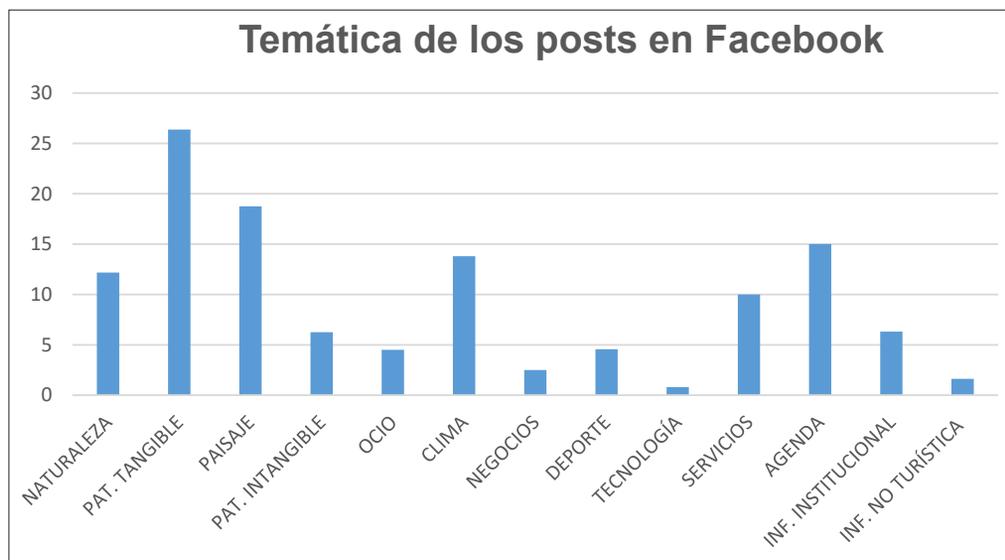
Finalmente, el 93,5% de los destinos usan vídeos en sus post. La media de este tipo de publicaciones por cada destino es de 19. Los que más utilizan este recurso son Bogotá (101), Buenos Aires (55), Berlín (25), Tianjin (23) y Seúl (20). Por debajo de la media se encuentran Hangzhou (4), Amberes (5), Ciudad del Cabo (5), Pekín (6) y Linz (7). Sapporo es el único destino que no usa el vídeo en sus post. Analizados los tipos de post publicados, se analiza también los tipos que generan más interactividad de los usuarios a través de la medición de los 'likes', comentarios y posts compartidos, realizada por la herramienta Fanpage Karma.

Los posts con mayor número de reacciones son aquellos que tienen fotos. De hecho, los posts con imágenes reciben una media de 695,87 reacciones. Destacan destinos como Hangzhou (6.470), Seúl (1.363) y Pekín (919). Hay otros, sin embargo, que se quedan muy lejos en cuanto al número de reacciones: Bogotá (10), Marrakech (11) y Turín (15) están muy por debajo de la media. Tras los posts con fotos, son los enlaces los que reciben mayor número de reacciones (una media de 243,5). Muy por encima de la media están Pekín (1.989), Seúl (696), Málaga (318) y Copenhague (291). Muy por debajo se

encuentran Marrakech (5,6), Bogotá (28) o Hangzhou (32), pero hay destinos que ni siquiera reciben reacciones a este tipo de posts: Tianjin, Hangzhou y Buenos Aires.

Por contenido (Gráfico 3), la mayoría de los posts publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible (una media de 26,3 posts en el periodo analizado), seguido por los de paisaje (18,7), agenda, (15), clima (13,8) y naturaleza (12,1). A mayor distancia se encuentran los posts sobre servicios (10), ocio (7,4), mensajes institucionales (6,3), patrimonio intangible (6,2), deporte (4,5), negocios (2,5), información no turística (1,6) y tecnología (0,8).

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia

Las diferencias entre los destinos, sin embargo, son llamativas. Siendo los posts sobre patrimonio tangible los más numerosos en todos los destinos, las cifras varían desde los 45 de Tianjin hasta los 13 de Seúl. También existen notables diferencias entre los destinos a la hora de publicar posts sobre paisajes. Málaga (43) encabeza esta clasificación, seguido por Berlín (40) y Marrakech (32). En el extremo opuesto se encuentra Sapporo, que no utiliza ningún post sobre esta temática.

La agenda como elemento de comunicación para los contenidos de los posts es usado por todos los destinos excepto Sapporo y Hangzhou. Turín (42), Málaga (26), Berlín (26) y Bogotá (23) son los destinos que publican más elementos de agenda en Facebook.

Cinco destinos no publican ningún post sobre clima: Seúl, Tianjin, Tokio, Turín y Buenos Aires. Sapporo solo publica uno y Pekín, dos. Por el contrario, Ciudad del Cabo publica post sobre el clima prácticamente todos los días (69), seguido por Berlín (22). Como se ha indicado anteriormente, también la naturaleza es un elemento ampliamente utilizado por los

destinos turísticos urbanos en sus posts en Facebook. De hecho, todos los destinos analizados, excepto Sapporo, realizan algún tipo de publicación sobre sus atractivos naturales: Tokio ostenta el récord (32), seguido por Pekín (23).

Sobre los servicios, son Tokio (19), Berlín (17), Buenos Aires (15) y Turín (15) los destinos que más publican posts sobre esta temática. Pekín y Hangzhou, por el contrario, son los únicos destinos que no publican nada sobre servicios turísticos. En cuanto al ocio, son Tokio (14), Buenos Aires (10) y Berlín (9) los destinos que más publican posts con estos temas y Bogotá, Ciudad del Cabo y Sapporo no publican nada.

Los temas menos utilizados por los destinos turísticos para dar contenido a sus posts en Facebook son, como se ha indicado, los mensajes institucionales, el patrimonio intangible, el deporte, los negocios, la información no turística y la tecnología. Aun así, también existen notables diferencias entre los destinos. Copenhague, Berlín y Sapporo, por ejemplo, no usan este canal para informar sobre mensajes institucionales. Por el contrario, Bogotá lo usa hasta en 35 ocasiones, seguido por Marrakech (10) y Málaga (8).

Todos los destinos hablan también de su patrimonio intangible en sus posts: Buenos Aires lo hace hasta en 18 ocasiones, seguido por Copenhague (11) y Hangzhou (9). El deporte está muy presente en las informaciones de Bogotá (22 posts) y Málaga (13). Por el contrario, Amberes, Hangzhou y Sapporo no publican ningún post sobre asuntos deportivos. Tampoco Hangzhou, Málaga, Sapporo y Tokio publican ningún post sobre negocios. En el lado opuesto, Marrakech es el destino que más usa esta temática (10), seguido por Amberes (8) y Bogotá (5).

Finalmente, la tecnología sólo es usada en los posts de Facebook por Bogotá, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Sapporo, Seúl y Tianjin. La capital surcoreana bate el récord (5) seguido por Tianjin (2). Por otro lado, Amberes, Bogotá, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Tokio y Turín son los destinos que publican información no turística en sus post en Facebook. Bogotá (6), Ciudad del Cabo (4) y Málaga (4) son los destinos que más usan este recurso.

Una vez analizada la interactividad según los tipos de posts, se analizó el contenido de los mismos buscando los temas que generación más reacciones entre los turistas. El patrimonio tangible (786,9 reacciones de media), la naturaleza (735) y el paisaje (729,1) son los elementos más mencionados, si bien el ocio (513), el patrimonio intangible (478,9) o la información institucional (413,7) son también temas prominentes. Tras ellos se sitúan la tecnología (325,3), el clima (172,6), el deporte (102,6), la agenda (83,6), los servicios (75,7), los negocios (57,8) y la información no turística (48,1). El patrimonio tangible (14,2) y el paisaje (12,3) son, además, los temas que generan más comentarios y los que más se comparten: 54,6 veces de media el paisaje y 53 veces el patrimonio.

En cualquier caso, en términos absolutos los elementos que generaron más reacciones fueron una información sobre la Semana de Bienvenida a la Primavera de Seúl (40.083), una noticia sobre la visita de la bloguera Hallie Daily a Hangzhou (28.391), una exhibición en el jardín botánico de Pekín (9.009), la entrega de un prestigioso premio a un vino Chardonay de Ciudad del Cabo (3.319), una foto general de Berlín (2.643) y una foto compartida por un usuario de Málaga (2.548).

En general, se observa que los temas que generan más reacciones por parte de los usuarios son aquellos que se corresponden con los elementos más visuales (imágenes y vídeos) y que se corresponden a los atributos diferenciadores de los destinos (patrimonio tangible e intangible, naturaleza y paisaje).

4. Conclusiones y discusión

Facebook sigue teniendo un papel muy relevante como herramienta de marketing para los destinos turísticos. De hecho, todos los destinos incluidos en el estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCE, 2017) cuentan con su página oficial en esta red social, incluyendo los destinos chinos, pese a que en el gigante asiático la presencia de Facebook es testimonial.

Es más, dos ciudades chinas –Pekín y Hangzhou– se encuentran entre los tres destinos que más seguidores tienen en sus páginas de Facebook, lo que confirma que con independencia del peso que esta red social tenga en un país tiene un gran peso en el ámbito internacional como elemento de promoción turística. Los resultados ponen de manifiesto, por otro lado, que el número de seguidores que un destino tenga en Facebook va más vinculado al tamaño del propio destino que a la actividad que se tenga en la red.

Los resultados muestran que la forma en la que Facebook se emplea por parte de los gestores de comunicación de los destinos urbanos varía de forma significativa. Las diferencias en el número de posts publicados por cada uno de los destinos son realmente importantes. De hecho, una mayor actividad en Facebook no conlleva un mayor número de seguidores ni, por supuesto, un mayor número de reacciones.

En este sentido, nuestra investigación coincide con la realizada por Mariani et al. (2016), que indicaba que la alta frecuencia de publicación suele tener un impacto negativo en el compromiso. Igualmente, la clasificación de un destino en llegadas de turistas no dicta una estrategia más desarrollada. Así, como apuntaban Hays *et al.* (2013), los destinos pequeños pueden ser más innovadores. En cualquier caso, esta forma de actuar demuestra nuestra hipótesis inicial de que la labor de los destinos en Facebook sigue siendo más intuitiva que estratégica.

Sí se evidencia un avance importante en el uso de imágenes para reforzar el mensaje que se quiere transmitir a través de Facebook. Más de seis de cada diez posts publicados llevan fotografías y todos los destinos, excepto Sapporo, que es la ciudad con una menor tasa de actividad en esta red, usan este recurso. Estos resultados contradicen lo expuesto por Martínez-Valerio (2012) en 'Estrategias de promoción turística a través de Facebook', que establecía que los destinos no prestaban una gran atención al uso de imágenes en Facebook.

El uso de fotografías es, además, fundamental. Ya White (2010), en una etapa muy inicial de la aparición de Facebook, había concluido que las imágenes tomadas, mostradas y grabadas en Facebook refuerzan la experiencia de viaje para el turista; y cómo, además, estas imágenes pueden influir en las decisiones de viaje de quienes ven las fotos.

Sin embargo, pese a la gran capacidad que tienen las imágenes para comunicar valores emocionales, como indicaban Míguez-González y Huertas (2015), los destinos las siguen usando fundamentalmente para presentar sus atractivos patrimoniales o turísticos. De hecho, se ha comprobado que en muchos de los destinos sigue habiendo una falta de estrategia en el uso de estas imágenes, sin mucho criterio, como ya establecía Huertas (2016).

Mariani, Mura y Di Felice (2018) habían establecido que los destinos usan Facebook con un enfoque de arriba a abajo y que el contenido espontáneo generado por los usuarios casi no tiene cabida. En este sentido, concluimos que Facebook sigue siendo más utilizado como canal de información que como herramienta de interacción o relaciones públicas con

los potenciales turistas, en línea con Mariné-Roig y Huertas (2016). De hecho, la agenda, la información climática o los mensajes institucionales siguen teniendo gran peso en el contenido.

No obstante, parece haberse producido un avance en el uso de elementos que ayudan a comunicar la marca. Así, la mayoría de los posts publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible, que suele vincularse a los elementos representativos del destino y a los valores identificativos de la marca. Estos temas son, además, los que más reacciones generan por parte de los usuarios, por lo que los destinos deberían hacer un esfuerzo mayor para comunicar los valores que les diferencian de sus competidores.

Por otro lado, pese a que las imágenes o comentarios compartidas por los propios usuarios se cuelan en la clasificación absoluta de elementos que más reacciones producen, resulta evidente que el modelo uno-muchos continúa establecido en la promoción turística de las ciudades. Así, coincidimos con Martínez-Valerio (2012) en que los responsables de las páginas no utilizan las herramientas como elementos de interacción ni propician los debates.

En este sentido, concluimos que los destinos deberían ser más innovadores y creativos, propiciando la interacción con sus usuarios mediante herramientas de fácil acceso, como concursos, encuestas de opinión o juegos, que facilitarían la participación de sus potenciales turistas y les proporcionaría información sobre sus perfiles. Esta información, a su vez, permitiría definir mejor las necesidades de los turistas y atender su búsqueda de experiencias.

Igualmente, para reforzar los valores emocionales del destino, que son los que crean una relación más fuerte con los turistas, las OMD deberían compartir las experiencias que los viajeros publican en los medios sociales. Como se ha indicado, las experiencias y las imágenes cobran un especial protagonismo especialmente si estos proceden de los propios turistas. De esta forma, se inventiva la participación al tiempo que se genera una mayor visibilidad del destino entre los usuarios. Además, para incrementar la interacción los destinos deberían hacer más preguntas a sus usuarios, responder los comentarios, compartir sus informaciones, agradecer las opiniones y estrechar cada vez más las relaciones con los turistas. Finalmente, los vecinos y residentes son los que mejor conocen los destinos turísticos y pueden convertirse en grandes prescriptores, por lo que deberían incluirse en la estrategia de comunicación de estos destinos en Facebook.

5. Referencias bibliográficas

Altamirano, V. & Túnuez-López, M. (2016). Promoción y difusión turística en los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1 (1), pp. 76-90.

Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las decisiones de los agentes*. Bogotá: Unidad de Informática y Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, pp. 1-30.

Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis –A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.

Bigné, J., Isabael Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationships. *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.

Blain, C., Levy, S. E. y Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza Janés.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 420-434.

Curry, R. y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48 (1), pp. 8-10.

De San Eugenio, J. (2011). Comunicación y Territorio. En De San Eugenio, J. (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, pp. 53-72. Girona: Documenta.

Domínguez, T. & Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos*. 10 (3), pp. 225-237.

FACEBOOK. (2017). *Stats*. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/company-info>

Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En De San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 103-113). Girona: Documenta

Fernández-Cavia, J. & Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: identification of problems and proposals for improvement. En Torres, T.; Gascó, M. (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (pp.1174-1297). New York: IGI Global.

Fernández-Cavia, J. & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31 (1), pp. 9-26.

Folgado, J. A., Oliveira, P. A. y Hernández, J. M. (2012). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.

Giraldo, C. y Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, 39, pp. 239-264.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16 (3), pp. 211-239.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: DIRCOM-UOC.

Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18 (2), pp.93-103.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Internet World Stats. (2018). *Internet Usage Statistics*. Recuperado de <http://www.internetworldstats>.
- Krippendorff, K. (2001). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7 (1), pp. 193-211.
- 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 (1-2), pp. 3-22.
- Lim, Y., Chung, Y. & A Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), pp. 197-206.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, pp. 321-343.
- Mariani, M. M., Mura, M. y Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, pp. 312-325.
- Mariné-Roig, E. & Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. En A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Martínez-Sala, A. M. & Campillo-Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia de diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8 (16), pp. 5-26.
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15 (2), pp. 318-338.
- Mendes Thomas, G., Augusto Biz, A. & Gândara, M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (1), pp. 102-119.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26 (28), pp. 1-6.
- Míguez, M. I. y Huertas, A. (2015). The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 7 (2), pp. 197-215.
- Míguez, M. I., Mariné, E. & Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. En TURITEC 2014. *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2012). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Munar, A. M. y Jacobsen, S. J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.

Orellana, D. M. y Sánchez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Cualitativa*, 24 (1), pp. 205-222.

Paniagua, F. J. & Huertas, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, pp. 513-534.

Piñeiro, M. (2012). ¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales? *Concepto 05 Agencia de marketing online*. Recuperado de <http://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>

Pike, S. y Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. En *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). Nueva York: Association for Computing Machinery (ACM).

Rodríguez, F. y De La Morena, M. (2014). Gestión de marca y redes sociales. Análisis y monitorización de la cuenta de Twitter @Renfe. En Díaz Cuesta, J. y Gaona Pisonero, C. (Ed.), *Creatividad e innovación en el espacio publicitario* (pp. 137-159). Madrid: ACCI.

Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M. L. (2012). *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.

Sanmartín, J. (Ed). (2012). *Discurso turístico e Internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.

Santo, C. (2014). Redes sociales y móviles, las nuevas cartas de navegación de viajeros y turistas. *Puromarketing.com*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html>

Stankov, U., Klauco, M., Vujcic, M., Vasiljevic, D. y Dragicevic, V. (2016). National parks are going social? An exploratory study of former Yugoslav countries on Facebook. En: *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas*, pp. 79-81. Novi Sad: University of Novi Sad, Faculty of Sciences.

Sparkler (2014). *Facebook Travel: Near And Now Insight Report*. Recuperado de: https://issuu.com/sparkler-for-facebook/docs/facebook_travel_near_and_now/23

UNWTO (1998). *Turismo Panorama 2020*. Madrid: UNWTO.

UNWTO y WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: UNWTO.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. En Sharda, N. (Ed.). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. Hershey, PA: IGI Global.

- Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunidad hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3 (2), pp. 11-24.
- Wigley, S. & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38 (1), pp. 165-167.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Managment*, 31 (2), pp. 179-188.
- Xu, J. (2010). Social media influence on government affairs. *Public Relations Magazine*, 6 (13).
- Zerfass, A., Moreno, A., Tech, R., Vercic, D. & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017*. Brussels: EACD / EUPRERA, Quadriga Media.

Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente

Dimensions in the evaluation of creativity in integrated communication campaigns. A contribution for assessment in the educational environmen



Elena González Leonardo. Profesora asociada en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Su experiencia profesional abarca diseño gráfico e industrial y creatividad en eventos y en comunicación integrada con fines sociales. Desde 2011, en paralelo a su labor profesional imparte docencia en materias relacionadas con Dirección de Arte, Identidad Visual Corporativa y Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas. Actualmente desarrolla su tesis doctoral sobre docencia de la Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

Universidad de Valladolid, España
elena.gonzalez.leonardo@uva.es
ORCID: 0000-0002-2350-5082



Marta Pacheco Rueda. Profesora de Teoría de la Publicidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, España. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autora y coautora de diversas publicaciones sobre diferentes aspectos del fenómeno publicitario, entre sus líneas de investigación ocupa un lugar destacado el estudio de la comunicación publicitaria en el contexto digital así como la interrelación entre la publicidad y el espacio público urbano.

Universidad de Valladolid, España
martapr@ega.uva.es
ORCID: 0000-0003-0865-4212



Belinda de Frutos Torres. Profesora en la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia (España). Imparte docencia sobre medios publicitarios en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Su trabajo de investigación se ha centrado en el análisis de los medios interactivos, competencias digitales y sus implicaciones en adolescentes, en la educación y en otros ámbitos profesionales.

Universidad de Valladolid, España
belinda.defrutos@hmca.uva.es
ORCID: 0000-0002-9391-8835

Cómo citar este artículo:

González Leonardo, E.; Pacheco Rueda, M. y De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 283-307.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>

Recibido: 16/01/2020 - Aceptado: 16/04/2020

Received: 16/01/2020 - Accepted: 16/04/2020

Resumen:

Evaluar la creatividad de las campañas de comunicación integrada no es tarea fácil. A pesar de que la creatividad es un aspecto de especial relevancia en el sector, la subjetividad juega un papel determinante a la hora de valorar el potencial creativo de una campaña. En el entorno profesional, los creativos establecen valoraciones subjetivas basadas en su experiencia para filtrar las distintas alternativas generadas en la agencia. En los grados en Publicidad y RR.PP. los estudiantes no poseen experiencia previa y, además, es necesario traducir dicha evaluación cualitativa a una calificación numérica que la represente. El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones implícitas en la evaluación de la creatividad para desarrollar un recurso que, alineado con los requerimientos de la industria, contribuya a reducir la brecha académico-profesional. El método comprende entrevistas a profesionales y una extensa revisión de la literatura. La codificación de los datos se realizó simultáneamente a la revisión bibliográfica y dio lugar a la identificación de cuatro dimensiones centrales de evaluación y 14 subdimensiones, que constituyen el modelo que se presenta que, en su aplicación en el ámbito docente, puede contribuir a evaluar y guiar el trabajo creativo de los estudiantes, así como a reforzar su dominio de la materia mediante la integración, a través de la práctica, de las dimensiones propuestas en dicho modelo.

Palabras clave:

Creatividad; evaluación; docencia; relaciones públicas; publicidad.

Abstract:

Evaluating creativity in integrated communication campaigns is not an easy task. Despite creativity being one of the most important aspects in the sector, subjectivity plays a decisive role when evaluating creative potential in a campaign. In the professional environment, creative people make subjective evaluations based on their experience in order to screen the different alternatives produced by the agency. In the Advertising and Public Relations degrees (PR), students do not have previous experience, and as such, it is necessary to convert the qualitative evaluation mentioned into a numerical mark. The objective of this research is to identify the dimensions inherent in the evaluation of creativity in order to develop a resource in line with the requirements of the industry that might contribute to reducing the academic-professional gap. The method includes interviews with professionals and an extensive review of the literature cited. The data coding was carried out simultaneously with the bibliographic review and the result was the identification of four core evaluation dimensions and fourteen secondary that comprise the model presented, which if applied to the teaching field can contribute to evaluating and guiding students' creative work. Students can also reinforce their mastery of the subject by integrating through practice the principles proposed in this model.

Keywords:

Creativity; evaluation; higher education degrees; public relations; advertising.

1. Introducción

Nos hallamos inmersos en el paradigma de la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI), caracterizado por el protagonismo del público y de un contexto que influye en emisor, mensaje y receptor al permitir la bidireccionalidad en varios canales. La integración de públicos y canales y el afán por captar la atención han diluido las fronteras que separaban comunicación, producto y entretenimiento, pasando de comunicar producto a crear productos y contenidos que comuniquen y que hagan al consumidor partícipe en la creación del valor de marca. En la búsqueda de confianza, conversación y viralidad, la CPI emplea los medios que mejor se adaptan a cada caso, maximizando las sinergias entre ellos y dando lugar a una conexión emergente entre publicidad y relaciones públicas (Castelló y Del Pino, 2019). La búsqueda de *earned media* y la ausencia de patrones en el empleo de los medios caracterizan las campañas de comunicación integrada, generadas a partir de un profundo conocimiento del consumidor, de sus posibles reacciones, de la sociedad y de los medios (Carretero y Rangel, 2017). Ello nos remite al término que hace ya una década acuñase el publicitario Daniel Solana en su obra *Postpublicidad* (2010), “creatividad líquida”, en alusión a un –entonces incipiente– escenario donde el medio afecta decisivamente al mensaje y la creatividad en el uso de los medios forma parte de la propia solución creativa.

En tal contexto, evaluar la creatividad de una campaña de comunicación integrada no es tarea fácil. A pesar de que la creatividad se considera fundamental en la industria publicitaria (Baños y Ramírez, 2004; Fallon y Senn, 2007; Navarro 2007), lo que es y no es creativo siempre estará determinado subjetivamente (Stuhlfaut y Yun, 2011). En el entorno profesional, las valoraciones recogen expresiones como “funciona”, “el arte es redondo” o, en tono correctivo, “le falta un punto” o “hay que estirarlo un poco más” e, incluso, “le daría un pelín más de caña al final del *copy*, pero sin que se coma el *claim*” (Gil, 2012:155). A la hora de determinar la calidad creativa de una pieza publicitaria, la complejidad inherente a la evaluación se ve incrementada por la indefinición y la subjetividad que caracterizan las valoraciones en el sector profesional.

El número de “falla el concepto” con la certeza de que la persona que lo afirmaba y la persona que lo aceptaba estaban de acuerdo en que fallaba el concepto pero ninguna de las dos era capaz de concretarlo más, no era necesario o sencillamente no había tiempo para hacerlo. La valoración se daba por válida y acto seguido se empezaban a buscar soluciones a un problema que no se había especificado. Pasados unos días y reunidas de nuevo, se podía descubrir que aquel acuerdo era solo aparente y que cada persona interpretó de forma diferente lo que había que hacer (Gil, 2012:155).

En el sector publicitario, los creativos (directores creativos, directores de arte y redactores) establecen sus evaluaciones en función de su experiencia, que actúa como marco teórico informal (Kover, 1995) o estructura de conocimiento sistemático (Ross, 1989), y que varía en función de la persona y de la filosofía de la agencia. Este conocimiento implícito se integra de forma autodidacta a través de la práctica profesional y es difícil de transferir entre individuos, por lo que es de esperar que las dimensiones implícitas en la evaluación varíen dependiendo de quién la realiza y del contexto donde se llevan a cabo. Durante el proceso creativo, las distintas propuestas que surgen en la agencia siguen una serie de filtros que determinan, por un lado, qué alternativa será la que se lance al público y, por otro, qué camino ha de seguir la materialización de la idea. En publicidad, el primer filtro para juzgar las alternativas creativas lo realizan las duplas o equipos de arte y *copy* durante la ideación (Stuhlfaut, 2011); a continuación, las propuestas generadas son valoradas por la dirección creativa y otros profesionales de la agencia para seleccionar qué propuesta se presentará para ser aprobada por el anunciante y, en última instancia, por el público. No será hasta analizar las respuestas de este último, tras el lanzamiento de la campaña, cuando agencia y anunciante comprobarán si su apuesta ha cumplido las expectativas estimadas.

En el entorno docente y, en concreto, en las asignaturas relacionadas con creatividad publicitaria y en las relaciones públicas (RR.PP.) enmarcadas en los grados en Publicidad y RR.PP. españoles, por lo general se trata de emular en el aula la actividad de las agencias de publicidad. En el marco docente, es habitual que las primeras evaluaciones tengan lugar en los equipos de trabajo formados por los estudiantes y que el rol de dirección sea asumido por el profesor, quien ofrecerá *feedback* a los estudiantes sobre las propuestas planteadas. Normalmente, la evaluación de la capacitación del alumnado se realiza a través de su producto creativo (campañas de comunicación integrada o piezas creativas de distinta índole) que, en la mayoría de los casos, no llega a lanzarse al público, de forma que la evaluación de la calidad creativa finaliza en la estimación de un potencial creativo bajo el que subyace una ficticia previsión de resultados. En ocasiones se llevan a cabo metodologías docentes o proyectos que implican al sector profesional en el propio desarrollo académico de las campañas creativas, como es el caso de la iniciativa interdisciplinar “Emprendedores y Creativos”, desarrollada en la Universidad CEU San Pablo, que pone en perspectiva la integración de los conocimientos disciplinares y la implicación de la industria en la formación del alumno, a través del contacto con clientes y profesionales en el proceso y en la evaluación

de las campañas de comunicación desarrolladas por los estudiantes (Bartolomé, Viñarás, y Llorente, 2012; Bartolomé, Llorente, y Marugán, 2018).

En ambos contextos la subjetividad está presente en la evaluación, pero las implicaciones derivadas de la ausencia de sistematización son muy distintas. En el sector profesional, la subjetividad y la intuición están avaladas por la experiencia. Sin embargo, en el entorno docente, los estudiantes carecen de experiencia y, además, es necesario traducir la evaluación cualitativa a una calificación numérica que la represente y que sea comprendida por aquellos. La ausencia de referencias en torno a las dimensiones que determinan la calidad creativa de una campaña de comunicación integrada incrementa la dificultad de convertir la evaluación docente en un aspecto comprensible y formativo. Puede darse el caso de que la persona encargada de la docencia reconozca de alguna forma sus rutinas profesionales y sea capaz de trasladarlas y exponerlas en el aula (Gil, 2012), aplicando así, fruto de su experiencia, su propia sistematización intuitiva. Sin embargo, esto no garantizaría un criterio coincidente entre facultades, ni siquiera entre asignaturas, debido, precisamente, a dicha subjetividad. Por su parte, los estudiantes necesitan recursos que contribuyan a entrenar el juicio crítico y a objetivar, en cierta medida, el filtro sobre sus propias creaciones, así como detectar y comprender las debilidades o fortalezas de sus propuestas para subsanar errores o potenciar oportunidades. Las características de los grupos –habitualmente numerosos y heterogéneos, ya que los estudiantes poseen expectativas y habilidades diversas en torno a la creatividad (Gil, 2012)– incrementan la necesidad de que los equipos sean capaces de guiar su trabajo para avanzar, realizar filtros de primer nivel e intercambiar *feedback* con cierta autonomía. Para que esto sea posible, los estudiantes necesitarán adquirir unas competencias mínimas sobre la materia, que podrían traducirse en un dominio mínimo de las dimensiones que determinan la calidad creativa.

La mayoría de estudios sobre las necesidades del sector académico señalan la existencia de una brecha entre la capacitación de los estudiantes y las necesidades reales de la profesión. Corredor y Farfán (2010:111) afirman que “la enseñanza reglada en Publicidad y RR.PP. no aprueba la evaluación del sector profesional” considerando, en línea con lo propuesto por la mayor parte de las investigaciones sobre las necesidades del sector, que lo que debe cambiar es la capacitación de los discentes para promover su integración a los requerimientos de la industria (Cook, 2002; Altarriba y Rom, 2008; Corredor y Farfán, 2010). Sin embargo, el momento que vive la industria de la comunicación hace que sea aún más complicado categorizar las dimensiones en base a las que debemos evaluar y formar a los estudiantes.

A pesar de la centralidad de la consideración de la creatividad en publicidad, es llamativa la exigüidad de la investigación científica sobre la evaluación de la creatividad, quizá por la dificultad que entraña la definición del término creatividad, por la propia naturaleza del proceso creativo, por la diversidad de los productos creativos o por el complejo entorno que rodea la creatividad publicitaria (Klebba y Tierney, 2012). Aún más reducida en tamaño y alcance es la investigación sobre la creatividad en RR.PP., que solo recoge el creciente protagonismo que está adquiriendo en el sector y, en relación a ello, los cambios necesarios en torno al proceso creativo y a la necesidad de transformación de algunos perfiles (The Holmes Report, 2013; Estanyol y Roca, 2014). Del análisis de Estanyol y Roca (2014) se desprende que, a pesar de que la creatividad en RR.PP. es cada vez más valorada en el sector y más demandada por los clientes, aún está lejos de obtener el reconocimiento y la importancia de los que goza en la industria publicitaria. Por este motivo, y dada la ausencia de investigaciones académicas en torno a la evaluación de la creatividad en RR.PP., se aborda la investigación empírica desde la perspectiva publicitaria.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones que subyacen a la evaluación de la creatividad de campañas de comunicación integrada con el propósito final de desarrollar un recurso que permita a los alumnos de grado en Publicidad y RR.PP. asimilar criterios que contribuyan a valorar la creatividad de sus propuestas de comunicación.

El trabajo se centra en dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué dimensiones definen la calidad creativa de una campaña integrada de comunicación? Para responder a esta cuestión se recurre a las entrevistas en profundidad de una muestra de profesionales de la comunicación que ejercen su actividad dentro del área de la creatividad. Las dimensiones implícitas identificadas en la evaluación profesional se ponen en perspectiva respecto a las dimensiones de evaluación de la creatividad propuestas desde la investigación académica. Como resultado de esta integración, se propone un modelo de evaluación de la creatividad para campañas de comunicación integrada.

3. Metodología

3.1. Método

Para la identificación de las dimensiones de evaluación, el estudio se basa en el método de la Teoría Fundamentada donde el investigador “recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea” (Soneira 2006:155). La investigación no se inicia a partir de supuestos *a priori* o marcos teóricos existentes; las hipótesis emergen de los datos y las aportaciones de la revisión bibliográfica son incorporadas durante el proceso de análisis para complementar la información extraída. Los conceptos y sus relaciones son examinados de forma continua y sistemática hasta lograr la saturación de los datos. La revisión de la literatura se realiza en paralelo a la categorización de las dimensiones de evaluación y al diseño del modelo.

Los datos son extraídos a partir de entrevistas a directores creativos de varias agencias de publicidad y de una extensa revisión documental categorizada en tres tipos de recursos: (1) investigaciones sobre las dimensiones de evaluación de la creatividad, (2) investigaciones sobre evaluación de la creatividad en publicidad y (3) modelos predecesores en la evaluación de la creatividad publicitaria diseñados para su aplicación en el entorno profesional.

3.2. Muestra

La selección de los entrevistados se realiza conforme a los siguientes criterios: (1) haber trabajado en el departamento creativo de alguna agencia de publicidad multinacional, (2) tener más de 7 años de experiencia en publicidad y (3) haber participado en festivales de publicidad, bien por haber sido jurado o premiado.

El procedimiento para definir el tamaño final de la muestra es controlado por la teoría emergente (Glaser, 1978) y consiste en identificar las dimensiones de evaluación durante las entrevistas hasta lograr su saturación mediante el análisis comparativo constante (Glaser, 1992). Durante las primeras entrevistas se identifica qué información es necesario ampliar o en qué aspectos debemos incidir (Glaser y Strauss, 1967), siendo esta información relevante para la adaptación formal de las entrevistas restantes. La determinación del tamaño de la muestra se realiza conforme a las indicaciones de San

Martín (2014:113): “en el instante en que las comparaciones constantes entre los datos no evidencian nuevas relaciones o propiedades de los datos se evidencia la saturación teórica y no es conveniente realizar más entrevistas y observaciones”; tras 5 entrevistas los datos comienzan a tornarse repetitivos y al cabo de 9 dejan de aparecer datos nuevos, por lo que finalizamos la fase de entrevistas y recogida de información. En la tabla 1 se recogen las características de cada entrevistado.

Tabla 1. Características de los entrevistados

Entrevistado nº	Perfil profesional	Multinacional donde ha desarrollado la mayor parte de su carrera. / Última agencia donde ha trabajado.	Experiencia profesional (años)	Experiencia como jurado en festivales de publicidad	Género
E1	Director creativo ejecutivo	JWT / Neolabels	Cerca de 20 años	sí	M
E2	Director creativo ejecutivo	GREY / Pingüino Torreblanca	Más de 20 años	sí	H
E3	Director creativo ejecutivo	Proximity	Cerca de 20 años	sí	M
E4	Director creativo / Copy	Proximity	Más de 20 años	sí	H
E5	Director creativo / Arte	BBDO / Proximity	Más de 10 años	sí	M
E6	Director de arte	Shakleton	Cerca de 10 años	no	H
E7	Director creativo / Copy	BBDO / Ele&Uve	Más de 10 años	no	M
E8	Director creativo / Arte	BBDO / Ele&Uve	Más de 10 años	no	M
E9	Director creativo / Arte	SCPF / PS21	Más de 10 años	sí	M

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la variabilidad de agencia y de holdings internacionales, los sujetos E1, E2 y E9 han trabajado en agencias pertenecientes a WPP (Grey, SCPE, JWT); los sujetos E3, E4, E5, E7 y E8 han trabajado en agencias pertenecientes a Omnicom Group (BBDO, Proximity) y el sujeto E6 ha trabajado en agencias pertenecientes a Publicis Worlwide (Leo Burnett). Además, los sujetos: E1, E2, E6, E7 y E8 han dirigido o trabajado en agencias independientes, lo que consideramos que complementa su perspectiva y enriquece el estudio.

3.3. Procedimiento

En primer lugar, se realizan las entrevistas usando una adaptación de la guía de entrevistas propuesta por Kover (1995). Las entrevistas son de tipo semiestructurado para ofrecer mayor libertad de desarrollo a los participantes. Para evitar coartar o dirigir las respuestas, el propósito concreto de la investigación no se revela a los entrevistados. Se inician las conversaciones con una batería de preguntas sobre la formación y experiencia profesional de los participantes, lo que aporta información relevante para la interpretación de los datos y genera un clima de confianza previo. Las entrevistas se estruc-

turan en dos partes: la primera comprende preguntas de tipo general para introducir al entrevistado en la temática y, en la segunda, el núcleo lo constituyen preguntas relacionadas con la información más relevante para el estudio. Como cierre, se incorporan preguntas abiertas para dar la oportunidad a los entrevistados de realizar aportaciones espontáneas¹.

Las entrevistas se realizan por teléfono y son grabadas y posteriormente transcritas. En el transcurso de las conversaciones se toman notas y se recogen los aspectos de la evaluación que cada entrevistado destaca como importantes. La codificación, de tipo abierto y axial, se realiza simultáneamente a la recopilación de datos. Durante la codificación abierta se identifican, nombran y categorizan los conceptos descubiertos en el texto transcrito. Tales conceptos (o subdimensiones) son clasificados y, posteriormente, agrupados en conjuntos homogéneos que contribuyen a identificar varias dimensiones centrales y, a su vez, aportan valor explicativo a las mismas. Se consideran como dimensión las respuestas o significados repetidos, equivalentes a una estructura de conocimiento descriptiva de la calidad creativa de una campaña de comunicación. Durante la codificación axial, los códigos (dimensiones y subdimensiones) se relacionan entre sí mediante una combinación de pensamiento inductivo y deductivo que contribuye a la construcción del modelo. La categorización es de tipo conceptual, es decir, de ideas y no de datos, para prevenir la regresión hacia informes puramente descriptivos. De acuerdo con el método, los datos no se codifican para encajar en teorías o construcciones preexistentes sino centrandó la atención en las conceptualizaciones subyacentes. El umbral para clasificar las dimensiones y subdimensiones es haber sido mencionado por el 80% o más de los entrevistados.

En línea con lo propuesto por Glaser (1978), la literatura académica es revisada durante el proceso de análisis contribuyendo a descubrir nuevas propiedades de las dimensiones y subdimensiones, así como de sus relaciones. La investigación académica relevante es clasificada para complementar las categorías y conceptos extraídos, dando lugar a los contenidos del modelo emergente.

4. Resultados

4.1. Dimensiones para evaluar la creatividad desde el ámbito profesional

Siguiendo el procedimiento descrito, los conceptos emergentes del discurso de los profesionales dan lugar a varias categorías generales que son desglosadas en subparámetros y revisadas hasta ser reducidas a cuatro dimensiones que se contrastan nuevamente con la revisión de la literatura académica: originalidad, eficacia, *engagement* y ejecución. Sumado a ello y en línea con los hallazgos de Stuhlfaut y Yun (2011), el 55,5% de los entrevistados destaca también la fuerza de los *insights* sociales o la adecuación al momento o al contexto como un punto fuerte en la búsqueda de impacto y notoriedad de la campaña. La tabla 2 recoge las dimensiones de evaluación de la creatividad extraídas en las entrevistas.

¹ La guía de conducción de la entrevista puede consultarse en el anexo de este artículo.

Tabla 2. Dimensiones y subdimensiones de evaluación de la creatividad extraídas de las entrevistas

<i>Entrevistado</i>	<i>DIMENSIÓN 1: Originalidad</i>	<i>DIMENSIÓN 2: Eficacia</i>	<i>DIMENSIÓN 3: Engagement</i>	<i>DIMENSIÓN 4: Ejecución</i>	<i>*Adecuación al momento y lugar.</i>
E1	Original, sorprendente.	Adecuado a la marca.	Que conecte con el público, que lo emocione.	Adaptable a medios.	Adecuación al contexto.
E2	Original, notoria.	Eficaz.	Empatía, atención.		
E3	Sorpresa.	Que cumpla el objetivo.	Emoción, impacto.	Que esté bien ejecutada, que tenga un buen craft.	Adecuación al momento.
E4	Originalidad, Sorpresa.	Que cumpla el objetivo, adecuado a la marca.	Emoción.	Que esté bien ejecutada, que tenga un buen craft.	
E5	Original, sorprendente, que rompa.	Que responda a una estrategia, que cumpla el objetivo.	Emoción.	Adecuación a medios.	Adecuación al contexto.
E6	Originalidad, Sorpresa.	Eficaz.	Emoción, impacto, que sea comprensible.	Adaptable a medios.	
E7	Sorpresa.	Que cumpla el objetivo.	Emoción, personalización.	Adecuación a medios.	
E8	Sorpresa.	Que cumpla el objetivo.	Emoción.	Adecuación a medios.	Adecuación al momento.
E9	Originalidad.		Emoción, conexión con el público.	Ejecución diferencial.	Adecuación al momento.

SUBDIMENSIONES

Fuente: Elaboración propia

4.2. Dimensiones de la evaluación de la creatividad desde la investigación académica

De forma paralela a la identificación de las dimensiones implícitas en la evaluación profesional, revisamos la literatura académica para complementar la teoría emergente. Comprobamos que los intentos de definir la evaluación de la creatividad han variado en sus características, en el número y en la definición de sus dimensiones. Desde la psicología, numerosos autores han definido la creatividad como aquella novedad que supone utilidad (Treffinger, 1980; Amabile, 1983; Besemer y O'Quinn, 1989; Runco y Charles, 1993; Plucker y Beghetto, 2004; Jackson, 2005). No obstante, la originalidad y la utilidad no son suficientes para evaluar la creatividad aplicada. De ahí que la mayoría de los trabajos sobre evaluación de productos creativos en publicidad establezcan criterios múltiples, argumentando que se trata de un fenómeno de carácter multidimensional. Estudiamos las dimensiones de evaluación propuestas por varios autores, que han abordado la evaluación de la creatividad desde la psicología y la publicidad, en relación a las cuatro dimensiones de nuestra teoría fundamentada. La tabla 3 sintetiza los ítems de evaluación propuestos en cada caso:

Tabla 3. Dimensiones y subdimensiones de evaluación de la creatividad procedentes de la investigación académica

Autor	Año	Campo	DIMENSIONES			
			Ítems relacionados con ORIGINALIDAD	Ítems relacionados con UTILIDAD	Ítems relacionados con ENGAGEMENT	Ítems relacionados con la EJECUCIÓN
Taylor y Sandler	1973	Publicidad	– Originalidad – Generación – Reformulación	– Relevancia	– Hedónica (impacto) – Complejidad	– Condensación (síntesis)
Besemer y Treffinger	1981	Publicidad	– Novedad (originalidad, sorpresa)	– Resolución (lógica, utilidad, valor, comprensión)		– Elaboración (cualidades orgánicas, precisión, elegancia)
Amabile	1983	Psicología	– * Confía en el criterio subjetivo de los jueces expertos sin necesidad de dimensiones de evaluación.			
Besemer y O'Quin	1989	Psicología	– Novedad	– Resolución		– Elaboración – Síntesis
Runco y Charles	1993	Psicología	– Originalidad	– Adecuación		
Ang y Low	2000	Publicidad	– Novedad	– Significado – (relevancia)	– Emoción (sentimientos)	
White y Smith	2001	Publicidad	– Originalidad	– Inteligibilidad (comprensión)		– Elaboración – Síntesis
Koslow, Sasser y Riordan	2003	Publicidad	– Originalidad	– Estrategia	– Atracción / Grado artístico	
	2006	Publicidad	– Originalidad	– Estrategia (Adecuación, utilidad)		– Arte (diseño, cualidades expresivas del anuncio).
Horn y Salvendy	2006; 2009	Publicidad	– Atributos del producto (novedad, evolución)	– Preferencias de los jueces (centralidad, aplicabilidad).	– Emoción (atracción, gusto)	– Atributos del producto (resolución, síntesis)
Smith <i>et al.</i>	2007	Publicidad	– Originalidad – Síntesis (conexiones no usuales) – Flexibilidad (dinamismo)			– Elaboración (detalles), – Valor artístico (distinción en la producción)
Smith, Chen y Yang	2008	Publicidad	– Divergencia	– Relevancia (Eficacia)		
Caroff y Besançon	2008	Publicidad	– Originalidad	– Pertinencia		
Stuhlfaut y Yun	2011	Publicidad	– Novedad (original, imaginativo, innovador, único, nuevo, sorprendente)	– Utilidad (significativo, persuasivo, relevante, estratégico, memorable)	– Afectividad (emocionalmente atractivo, cautivador) – Humor	
Vejling, Tomba y Mateo	2014	Publicidad	– Originalidad – Conectividad	– Lógica (descodificación/ comprensión)	– Impacto – Fantasía	– Quiebre (adecuación a medios)

SUBDIMENSIONES

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Fuente: Elaboración propia

Observamos que, bajo distintos conceptos o subparámetros (novedad, conectividad, innovación, sorpresa, divergencia o flexibilidad), todos los autores reflejan la originalidad como dimensión de evaluación. Otra dimensión común es la eficacia, igualmente contemplada desde distintas perspectivas (relevancia, utilidad, pertinencia, estrategia, adecuación, comprensión o memorabilidad). Aunque el modelo propuesto por Smith et al. en 2007 no recoge la eficacia, el estudio realizado por Smith, Chen y Yang en 2008 es una evolución del anterior y plantea únicamente dos dimensiones, divergencia y relevancia, por lo que se puede afirmar que la totalidad de los autores estudiados reflejan la eficacia como dimensión.

En lo que respecta al *engagement*, los modelos más recientes (Stuhfaut y Jun, 2011; Vejling, Tomba y Mateo, 2014) proponen la afectividad, el humor, el impacto o la fantasía (imaginación), como recursos para conectar con el consumidor. Sin embargo, los modelos anteriores apenas contemplan esta dimensión y, si lo hacen, la expresan bajo un solo subparámetro (impacto, emoción o atracción). Es de esperar que los últimos modelos, enmarcados en la era de la comunicación persuasiva integrada, sí contemplen dimensiones para medir la conexión con el consumidor. De igual modo que, desde el punto de vista de la ejecución, el modelo más reciente (Vejling, Tomba y Mateo, 2014) propone como dimensión la adecuación a medios (quiebre), difiriendo de los modelos anteriores, que recogen la ejecución únicamente desde un enfoque formal (valor artístico, resolución o síntesis).

Otro factor, detectado a partir de las entrevistas y de la revisión de la literatura, y que influye sobre la determinación de las dimensiones, es la diferencia de juicio en los distintos contextos del sector profesional donde se ejecuta la evaluación: festivales, agencia y cliente. Dado que los festivales premian “la mejor” publicidad del año, cabría esperar que los procesos de selección respondieran a un criterio riguroso que actuase como referente para el presente estudio. Sin embargo, esta expectativa no se cumple en la realidad ya que, lejos de seguir una calificación sistemática que responda a unas dimensiones ponderadas, los premios se otorgan sobre una valoración global que es fruto de la subjetividad de los miembros del jurado. Entre las directrices otorgadas por el festival prima la dualidad originalidad-eficacia, pero la relevancia de cada dimensión varía según el festival² (Aguilera, 2017). West, Caruana y Leelapanyalert (2013) determinan una tercera dimensión, la ejecución, que se integra en varios festivales y/o categorías bajo distintas ponderaciones. No obstante, todos los entrevistados coinciden en que las directrices que marcan la evaluación no son las “oficiales”, que se recogen en la página web de cada festival, sino los criterios marcados por los presidentes de las distintas mesas.

En los festivales suele haber un presidente que es quien suele marcar las *guide-lines* de lo que está buscando el festival. A la hora de juzgar las piezas... tienes más o menos esa directriz. Por ejemplo en Cannes, suelen ser ideas súper revolucionarias que cambien el mundo a mejor, ya sabes que las ideas tienen que cumplir más o menos ese criterio...o si es un festival como el Inspirational, que busca ideas innovadoras e inspiradoras, pues tienes que orientar lo que estás buscando un poco a eso... También tiene que ir acompañada [la idea] de la ejecución. (E2)

Varios entrevistados se muestran críticos con la evaluación de la creatividad en los festivales, pues consideran que actúan como plataforma promocional para las agencias y el propio sector y poseen un afán recaudatorio que influye en su operativa. Y denuncian que muchas campañas nunca llegan al público, que son creadas “por publicistas para publicistas”

2 Festivales como Cannes Lions, El Sol, Clio Award, C de C... están más centrados en la originalidad mientras que los *Effie Awards*, *IPA Effectiveness Awards* o los premios concedidos por la APG, son los certámenes que más valoran la eficacia (Aguilera, 2017).

(E6). Las dimensiones y subdimensiones de evaluación creativa ofrecidas por los entrevistados (Tabla 1) se refieren a los parámetros que rigen el trabajo creativo en su día a día, es decir, a lo que determina una buena campaña desde el punto de vista de la agencia y del cliente. Es por ello que, si nos alejamos de los festivales para pasar a valorar lo que sería una buena campaña para la agencia o para el cliente, vuelve a coger fuerza el concepto de utilidad o eficacia.

4.3. Modelo para la evaluación de la creatividad de campañas de comunicación integrada

A medida que se identifican las dimensiones y subdimensiones de evaluación en los ámbitos académico y profesional, surge la necesidad de valorar las distintas interpretaciones asociadas a los conceptos emergentes, para lo cual se analizan en profundidad las definiciones que de los mismos aportan profesionales e investigadores. La variedad de enfoques contribuye a considerar distintas posibilidades en el planteamiento y organización de las relaciones y jerarquías de las dimensiones y subdimensiones encontradas. Los resultados obtenidos están organizados en cuatro dimensiones de evaluación de la creatividad (originalidad, eficacia, *engagement* y ejecución) y 14 subdimensiones vinculadas a las mismas:

4.3.1. Originalidad

La mayoría de autores coinciden en que la idea creativa debe ser original (Hernández, 2004; Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007). Sin embargo, el concepto ha sido definido e interpretado de diversas maneras. Así, Ricarte (1999) y Arroyo (2006) se refieren a originalidad como novedad. Sarkar y Chakrabarti (2011) afirman que una manera de determinar lo novedoso de un producto es comparar las características de dicho producto con las de otros, disponibles en el momento de su introducción y que están destinados a satisfacer la misma necesidad. Por su parte, Vejling, Tomba y Mateo (2014) definen la originalidad como “la rareza relativa de algo, que lo hace diferenciarse de lo esperado por el público” y, en su modelo, recogen también una dimensión denominada “conectividad”, entendida como unión entre pensamientos que en apariencia no tenían vinculación y que es responsable de causar sorpresa. Torrance (1977) y Guilford (1950) también destacan el establecimiento de conexiones como una forma de novedad. En línea con ello, algunos entrevistados definen la originalidad como “agilidad para conectar ideas” (E5) y la mayoría de ellos (6 de 9) relacionan el establecimiento de conexiones con la originalidad y refieren la observación constante como fuente de inspiración para la misma.

En cuanto a la relación de la originalidad con la sorpresa, Ricarte (1999) afirma que la creatividad tiene como misión “hacer sorprendente lo evidente”. La sorpresa motiva a los individuos a resolver lo inesperado, aumentando su esfuerzo y atención. Taylor, Wilson, y Miracle (1994) descubrieron que cuando las campañas contenían un mensaje diferente al esperado había actitudes más favorables hacia la campaña y la marca, y una mayor atención de compra en comparación con los anuncios que poseían mensajes no diferenciadores. Twose y Polly (2011) profundizaron en ello al contrastar la relación entre respuestas psicológicas y ventas a través del análisis de campañas que obtuvieron premios de eficacia (IPA) o de creatividad (Cannes). El listado de emociones era muy amplio, pero solo una de las emociones, el sentimiento de sorpresa, correlacionaba con la eficacia vendedora o creativa. La medición del valor persuasivo correlacionaba con un ligero salto en las ventas aunque, generalmente, no constituía aportación al valor de marca, que es el garante del largo plazo.

Ligado también al concepto de originalidad se identifica el de innovación, entendida como aportación que supone novedad. Varios festivales introducen entre sus criterios la innovación (Barahona, 2019), entendiéndose por ésta que la campaña

suponga una aportación al sector. Conectada con ella se encuentra el criterio de inspiración, que valora el hecho de que una campaña o pieza se convierta en tendencia social, llegando a ser prescriptora dentro del sector. Obradors (2007) atribuye un nuevo epíteto a la publicidad que posee un gran nivel de innovación, denominándola “blindada”, ya que se convierte en única y alcanza el grado máximo de originalidad.

De acuerdo con este enfoque, se induce que la capacidad para conectar ideas de forma innovadora o inesperada es una forma de conseguir originalidad. De este modo, la primera dimensión implícita en la evaluación de campañas de comunicación integrada es la originalidad, definida como empleo de recursos bajo un prisma innovador y no predecible, y se encuentra vinculada a los subparámetros (1) conectividad, (2) factor sorpresa e (3) innovación.

4.3.2. Eficacia

David Ogilvy y Bill Bernbach revolucionaron el mundo de la mercadotecnia y la comunicación demostrando que también con creatividad podía conseguirse lo que pedía el cliente (Fallon y Senn, 2007: 18). Autores como Bassat (1993), Ricarte (1999) y Hernández (2004) apoyan la idea de que la creatividad publicitaria debe siempre cumplir los objetivos, ya sean estos en términos de ventas o de imagen. Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2007) alertan del peligro de dejarse llevar por una idea creativa hasta olvidarse del objetivo principal del briefing, de las necesidades del target o incluso descuidar la visión global del problema. Los entrevistados destacan la eficacia como un componente imprescindible en una buena campaña.

Para mí, una buena campaña de publicidad es una campaña que soluciona un problema de negocio del cliente. Stop. Después de muchos años de experiencia creo que estamos en un negocio donde hay unos objetivos y si el de nuestro cliente es vender o alcanzar unos niveles de notoriedad, una buena campaña tiene que construir eso. (E3)

Tu cliente te pide una campaña para cubrir un objetivo; por muy original que sea, si no has cumplido el objetivo del *briefing*, no sirve. (E7)

Una campaña buena es la que vende. Somos comunicadores pero somos vendedores. Nuestro objetivo es vender productos y a veces vender ideas, marcas... La campaña buena es la que funciona, y lo que ahora está cogiendo mucha relevancia son los premios a la eficacia. Me parece muy justo, porque hay muchos festivales en los que se premia la idea, la creatividad, pero todo esto está hecho para que funcione. Para mí la campaña que vende es la mejor, lo que pasa es que yo le exijo a la campaña que venda, que además sea creativa, que sea diferente, notoria. Una campaña tiene que tener esos ingredientes que llamen la atención y generen empatía. (E2)

Bassat (1993) habla de creatividad publicitaria como la traducción a una pieza de toda la investigación y la estrategia. La investigación es crucial en las campañas de comunicación integrada, ya que solo con un conocimiento exhaustivo de los consumidores, de la marca y del contexto, se pueden alcanzar los objetivos de ventas y de comunicación (Halper, 2013). No obstante, la investigación es una fuente de inspiración para la estrategia creativa pero, en ningún caso, el trabajo de los creativos debe supeditarse a comunicar de la forma más creativa posible sus conclusiones. De lo contrario, la espontaneidad se vería limitada y la investigación supondría un lastre en lugar de un recurso estratégico.

La eficacia representa la segunda dimensión implícita en la evaluación, expresada en términos de estrategia, y desglosada en 4 subparámetros que indican su gradación o logro: (1) cumplimiento de objetivos, (2) adecuación a la marca, (3) adecuación al contexto y (4) adecuación al target.

4.3.3. Engagement

En el contexto actual adquiere especial relevancia la capacidad para generar *engagement*. Solana (2010:11) reafirma la teoría de Goldhaber (1997) afirmando que “vivimos en una economía donde el bien escaso por excelencia es la atención del público” y valora que “en ese contexto, el escenario globalizado, holístico, de contenidos revueltos, en el que la atención es tan escasa, los publicitarios nos convertimos en mendigos de la atención” (2010: 35). Es aquí donde la publicidad se fusiona con los contenidos para lograr un entretenimiento o utilidad que se aleje de lo intrusivo.

Hay que tener en cuenta que el espectador no nos está esperando, no nos está mirando, e incluso cuando está prestando la atención que nos gustaría que prestase a lo que decimos, hay que encontrar la manera de captar, la manera de empatizar y de no “molestar mucho” a la gente. Siempre fue una de esas primeras cosas que nos contaban en publicidad: que normalmente interrumpimos la vida cotidiana de la gente con nuestros mensajes y solo tenemos dos alternativas: o le contamos a la gente algo que diga “me ha merecido la pena realmente escuchar algo porque es una oferta muy buena”, o es algo que no sabía, o entretener... Una campaña tiene que tener esos ingredientes que llamen esa atención y generen esa empatía. (E2)

Los consumidores lo que quieren es entretenimiento, que les haga pasar un buen rato, que les impacte, que les sorprenda, no buscan que les den información racional y práctica acerca del producto, buscan algo más emocional. (E3)

Vejling, Tomba y Mateo (2014) hablan de una dimensión denominada “emotividad”, planteada como “anzuelo sensitivo” que permita identificar el grado de emoción provocada en el *target*. Por su parte, los entrevistados se refieren a la emoción indicando que cuando una idea es buena, enseguida “se nota” (E5) y produce esa “sensación en el estómago” al verla (E4, E6, E8). El neuromarketing y las teorías sociológicas de la jerarquía de efectos ponen de manifiesto la influencia de la afectividad y la emoción en la percepción de los impactos y en la toma de decisiones posterior (López de Ayala, 2004).

Para lograr “enganchar” al consumidor, el valor que se le ofrece al usuario debe estar bien definido y el acceso a la experiencia debe ser inmediato, fácil, cómodo y lúdico. Gran parte de los recursos para conectar con el espectador tienen su origen en el medio, en la personalización y en la incorporación de estos datos de contexto que permiten que el usuario se sienta interpelado. El reto y el riesgo residen en no emplear informaciones tan personales que deriven en una sensación de pérdida de privacidad (Tucker, 2014). El modelo de comunicación se ha personalizado y el estudio del *target* ha evolucionado hacia el estudio de los *buyer* persona en torno a los distintos segmentos del público con el fin de crear comunicaciones más acordes con sus estilos de vida.

[...] para mi también está la personalización, ahora, para que una campaña sea una buena campaña, creo que tiene que estar muy targetizada, creo que las campañas que quieren ir a hombres y mujeres de todos los estratos sociales, ya no valen. Que las que van al estrato social que tienen que ir, son las que tienen impulso. (E7)

Antes [llegar de forma tan segmentada] era imposible pero ahora, con el *big data*, se puede hacer. Podemos ir a mujeres con estudios primarios que vivan en un ambiente rural y que tengan menos de 25 años, se puede. (E8)

Hubbard (2018), partiendo del *desorden* generado por la sobreexposición y la emergencia de canales y medios (a la que se refiere bajo el término “*clutter*”) destaca la importancia del “gancho” (“*hook*”), interpretado como la forma en que se elabora el mensaje y como atracción detonada mediante la descodificación. Vejling, Tomba y Mateo (2014) denominan “lógica” a la forma de presentar el contenido al perceptor para que este pueda descodificarlo. Bassat (1993) y Hernández

(2004) manejan este concepto en términos de simplicidad, entendida como claridad y sencillez en la transmisión del mensaje para facilitar la conexión con el destinatario. Al consumidor le gusta que la creatividad apele a su inteligencia pero no le gusta que le obligue a estudiarse los anuncios hasta comprenderlos (Navarro, 2007).

En conexión con lo expuesto, el concepto paraguas elegido para aglutinar los ítems que abarcan la conexión con el consumidor es el término *engagement*, entendido como la capacidad de “enganchar” al consumidor o el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. Podría decirse que el *engagement* evidencia el compromiso entre la marca y los usuarios, que representa el “vínculo entre una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales” (Van Doorn et al., 2010). Los subparámetros vinculados al *engagement* son (1) el impacto, (2) la empatía y (3) la emoción.

4.3.4. Ejecución

Carretero y Rangel (2017) afirman que la adaptación de los medios al mensaje es una característica representativa de las campañas de comunicación integrada: todo cabe en estas campañas: un documental, una canción (no entendida como *jingle* de campaña, sino como campaña en sí misma), un producto a vender, un software, un simple *tweet* o un experimento sociológico. El mensaje no llega de forma intrusiva sino que se convierte en parte de la vida de la gente, entretiene e incluso da motivos para tomar una posición vital. El impacto no es tan importante como la experiencia pues, si ésta es gratificante para el consumidor, se convertirá en el altavoz de la empresa y en su medio ganado. Los entrevistados coinciden en que el éxito de la campaña proviene de la combinación de ideas nuevas y antiguas, que la forma de idear la publicidad no cambia, ya que el concepto siempre tiene que primar y ser declinable en todas las plataformas.

Hay ideas que “tiran” de *insights* básicos pero que no valen tal y como se han hecho hasta ahora, hay que transformarlas con lo que se puede hacer ahora. Pero las ideas puras conceptualmente son igual de válidas ahora que antes, aunque es cierto que la idea ya está más condicionada al medio. No es lo mismo hacer una campaña de TV y ahora una versión para Stories, porque no va a funcionar igual, tienes que saber cómo funciona *Stories*, cómo funciona el medio, y a partir de ahí hacer la campaña. Pero no pueden ser ya adaptaciones de la idea primigenia, cada uno tiene que “bajar” de una forma, condicionado por el medio en el que estás. (E7)

Adaptar la idea a todos los canales es fundamental, eso de repetir el anuncio del *banner*, no. (E1)

Una buena idea tiene que ser ejecutable en muchos soportes, porque si solo sirve para una parte de lo que puedes abarcar, tienes que ir al origen para luego segmentarla bien. Hay muchas ideas que dices... ¡joder!, me he inventado una cosa que funciona muy bien en Spotify, pero solo sirve para Spotify. Hay ideas que son así, pero si hablamos de una idea grande, lo que para mí sería un 360, tiene que ser ejecutable en muchos soportes, y poco a poco lo vas moldeando hasta conseguir tenerlo cerrado. (E6)

Cuando estás trabajando dentro de una agencia o tienes un *briefing*, a no ser que te digan específicamente que tiene que ser una acción de RR.PP., una película, un *spot* específico, das opciones de muchas cosas, haces campañas que antes se llamaba 360, ahora se le llama “plataformas”, donde todas esas ideas caben. El León de Cannes que ganamos en Bungalow era una acción de RR.PP. (E9)

Si una buena idea está muy bien adaptada a tu formato, al que justo necesitabas, no hace falta taladrar a todo el mundo con todos los medios o los canales: elige bien el canal donde tienes que contar la idea. También una gran estrategia ayuda mucho a contar la idea, hay ideas que muchas veces son estrategias. También a veces una idea de RR.PP. tiene unas características muy distintas a las que tiene un spot de ATL pero, sobre todo, es buena idea adaptada a esa categoría. (E5)

Cada medio requiere un tipo de tono diferente y la coherencia de la marca está en los valores centrales, en los conceptos y en un estilo propio.

Centrándonos en las posibilidades formales de innovación, Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2007) aplican el concepto de simplicidad a la transmisión del mensaje a través del *layout* como parte del trabajo del director de arte. Fallon y Senn (2007) sitúan al mismo nivel el concepto y el aspecto formal, considerando que una ejecución brillante sin una estrategia brillante no sirve de nada, pero que una estrategia brillante sin una ejecución brillante, acaba siendo invisible (2007:11). Hernández concibe la ejecución como un recurso para atraer al público (2004: 240), e indica que el mensaje debe resultar estético, atractivo y seductor. Para Fanjul y González (2012) en la elaboración de las piezas radican los aspectos que pueden hacer al producto o servicio distinto de la competencia y que generen personalidad y notoriedad de marca. Por su parte, autores como Arroyo (2006) o Segarra (2013) advierten de que la evolución de la tecnología puede derivar en que algunas campañas sean “todo producción”, priorizando lo ejecucional y dejando de lado la creatividad en el concepto y la estrategia. Esta forma de proceder es lo que en la jerga profesional se denomina “fuegos artificiales”, en referencia a una creatividad mediocre que da más importancia a la espectacularidad que al contenido.

Conforme a lo expuesto, las subdimensiones vinculadas a la dimensión ejecución, son (1) la innovación en el medio y/o soporte, entendida como la parte de la propuesta creativa que se encarga de la forma de ejecutar y/o integrar la idea en el formato; (2) la adaptación de la idea al soporte y (3) la ejecución formal, propia de la dirección de arte.

4.3.5. *Adecuación al momento y al lugar*

La adecuación al momento y al lugar se plantea como dimensión transversal por estar vinculada a las 4 dimensiones principales. En lo relativo a originalidad y eficacia, el contexto actúa como escenario de difusión pero también de ideación, convirtiendo el “dónde” y el “cuándo” en variables determinantes en la búsqueda de innovación, tendencia social y viralidad (Sivera, 2014). En cuanto al *engagement*, Hubbard (2018) expone que un valor fundamental para lograr el gancho (“*hook*”) consiste en impactar en el momento justo y en el lugar correcto. Algunos autores (Rayport, 2013; Nesamoney, 2015; Selva y Caro, 2016) destacan recursos para potenciar la conexión que tienen que ver con la incorporación de información contextual en tiempo real, como la adaptación del anuncio a la temperatura de la ciudad desde la que el usuario está conectado, la incorporación de la música que ha escuchado recientemente o la aparición de un contenido que le interese. Otras estrategias entrañan propuestas de valor social, como el caso de ciertas marcas que ofrecen respuestas, a través de sus campañas, a tensiones culturales y preocupaciones sociales, favoreciendo así encuentros entre emisor y receptor que den lugar a metahistorias compartidas con unos consumidores que aportarán valor de marca, generarán contenido y crearán comunidades (De Miguel y Toledano, 2018: 215).

[...] de las tendencias actuales me gusta la potencialidad de crear productos y proyectos que apunten a productos y servicios en sí mismos. Y también me gusta que ahora las empresas quieren incorporar a sus marcas este *win-win*, esta intención de mejorar el planeta, de mejorar el entorno, de generar un bien común, que la razón de ser de las compañías no es generar un producto en sí sino mejorar la vida de las personas. (E1)

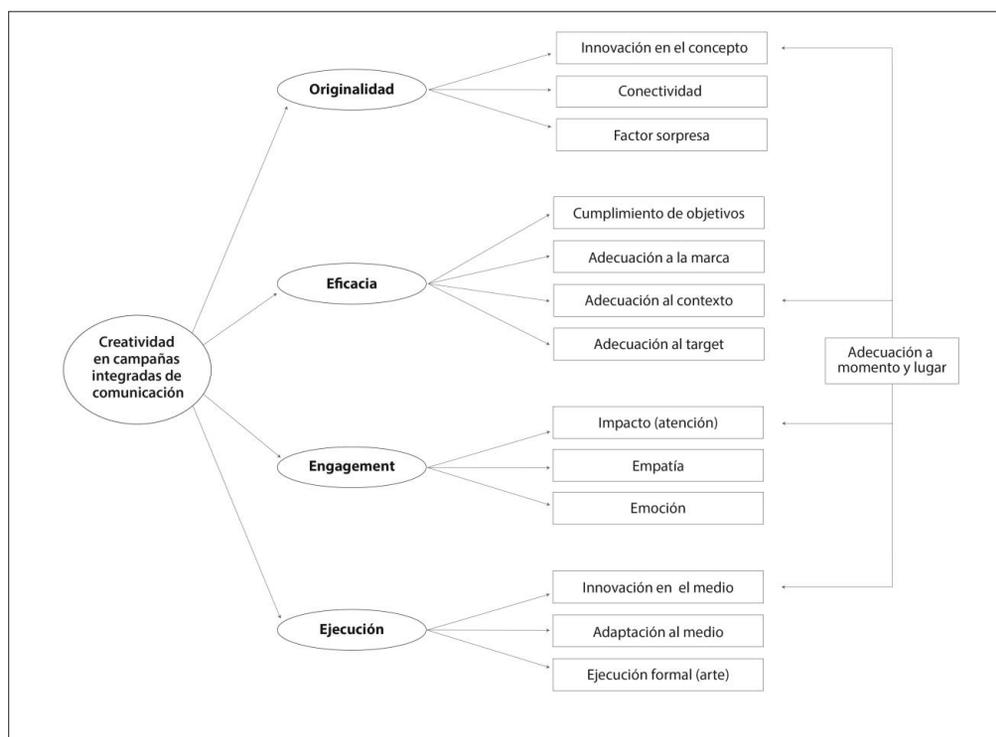
En lo que respecta a la ejecución, la innovación en el medio debe superar lo cotidiano y ejecutarlo en el soporte, momento y lugar adecuados, siendo este un factor determinante en la efectividad de la campaña (Ansari y Riasi, 2016). Este planteamiento fue expresado por el 55,5% de los profesionales entrevistados y el 65% de los participantes en el estudio realizado por Stuhlfaut y Yun (2011), que destacan que los mensajes publicitarios deben presentarse en el momento y lugar correctos para resonar y conectarse con el consumidor. En ocasiones, la ubicación depende del lugar donde los consumidores buscan la información o de qué tipo de medios están utilizando. No se trata de cuántos impactos ve un consumidor, sino de la conexión que puede hacer tras una exposición, siendo esto parte de la idea creativa.

Se considera, por tanto, que la adecuación al momento y lugar representa una característica transversal implicada en (1) la innovación en el concepto (originalidad), (2) la adecuación al contexto (eficacia), (3) el impacto, entendido como gancho o atención (*engagement*), y la (4) innovación en el medio (ejecución).

4.3.6. *El modelo*

En base a lo estudiado, se propone un modelo que contempla cuatro dimensiones y 14 subdimensiones. Las dimensiones indican lo que los profesionales creativos valoran como indicadores de la calidad creativa y las subdimensiones expresan las características que contribuyen a desarrollar cada dimensión. La Figura 1 refleja el modelo planteado para la evaluación de la calidad creativa de una campaña de comunicación integrada.

Fig. 1. Modelo propuesto para la evaluación de la creatividad de campañas de comunicación integrada



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

En el entorno profesional la evaluación de la creatividad está guiada por conocimientos implícitos o marcos teóricos informales (Kover, 1995), adquiridos a través de la experiencia, que son difíciles de transferir entre individuos y que derivan en valoraciones caracterizadas por la indefinición y la subjetividad. Esta situación se reproduce en las asignaturas relacionadas con creatividad publicitaria y en las RR.PP. enmarcadas en los grados en Publicidad y RR.PP. cuando tratan de emular en el aula la práctica profesional (Gil, 2012). En el escenario docente, la ausencia de sistematización en la evaluación presenta dos grandes dificultades respecto al sector profesional: por un lado, es necesario traducir la evaluación cualitativa a una calificación numérica que la represente y que sea comprendida por los estudiantes; por otro, los estudiantes necesitan recursos para desarrollar el juicio crítico y poder filtrar y optimizar sus propuestas creativas con cierta autonomía, lo que se traduciría en un dominio mínimo de la materia. Las investigaciones en torno a la brecha académica

co-profesional revelan que la capacitación de los discentes no se adecua a los requerimientos actuales de una industria (Corredor y Farfán, 2010) cuyas características incrementan la complejidad en la evaluación creativa. En la era de la Comunicación Persuasiva Integrada (Castelló y del Pino, 2019), la búsqueda de relevancia social y la integración de públicos y canales han quebrado las barreras que separaban comunicación, producto y entretenimiento, haciendo que Publicidad y RR.PP. converjan en campañas de comunicación integrada caracterizadas por la búsqueda de *earned media* y por una creatividad líquida que contempla el empleo de los medios como parte de la solución creativa. El escenario integrado y la ausencia de patrones en el uso de los medios incrementan la dificultad para identificar y verbalizar las dimensiones en base a las que formar y evaluar a los estudiantes.

El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones implícitas en la evaluación profesional de la creatividad para desarrollar un recurso que permita a los alumnos de los grado en Publicidad y Relaciones Públicas asimilar criterios que contribuyan a evaluar la creatividad de campañas de comunicación integrada. El presente estudio es pionero en España en identificar, a partir de una extensa revisión de la literatura y de declaraciones procedentes de profesionales creativos, las dimensiones de evaluación de la calidad creativa en las campañas de comunicación integrada. Los resultados muestran que las teorías implícitas utilizadas por los profesionales se alinean con las teorías o modelos de los académicos. No obstante, la academia emplea términos que no se verbalizan o que resultan ambiguos en la realidad laboral (Hubbard, 2018).

El modelo que aquí se propone podría resultar útil para eliminar ambigüedades en la interpretación de los conceptos durante las distintas fases del proceso creativo, pudiendo contribuir a verbalizar de forma uniforme las fortalezas y debilidades de las alternativas creativas durante la argumentación en la agencia y con el cliente. No obstante, se considera que la mayor aportación del presente estudio se remite al entorno docente, donde contar con indicadores o dimensiones de referencia contribuiría a evaluar y guiar el trabajo creativo de los estudiantes, así como a desarrollar, a medio plazo, un dominio mínimo sobre la materia mediante la integración, a través de la práctica, de las dimensiones propuestas en el modelo.

La ausencia de identificación por parte del sector profesional de las dimensiones implícitas en la evaluación de la creatividad ha dado lugar a estudios que, desde la academia y en la línea del nuestro, han intentado identificar, categorizar y traducir dicho proceso a términos operativos. Cabe destacar el estudio de Tur (2018), que a partir de una revisión de la literatura propone una batería de preguntas para valorar el producto creativo en el contexto docente y evaluar a los estudiantes en las materias creativas desde una perspectiva basada en el análisis y la experimentación. Aunque varias dimensiones han aparecido bajo otros formatos en estudios anteriores, el modelo que presentamos entraña novedades tanto en su contenido como en su finalidad. En lo que respecta al contenido cabe señalar que: a) ningún otro modelo introduce el *engagement* como dimensión que aglutina atención, empatía y emoción; b) ninguno contempla la dimensión ejecución desde una perspectiva dual en lo referido a innovación en medios y aspecto formal; c) es el primer modelo que presenta la adecuación al momento y al lugar como característica transversal.

En cuanto a su finalidad, la aportación diferencial es que el modelo está diseñado *ad hoc* para ser implementado en la evaluación de campañas de comunicación integrada. Mientras algunos modelos anteriores presentan un enfoque de-

masiado genérico (Smith, Chen y Yang, 2008; Caroff y Besançon, 2008) o demasiado específico (Koslow, Sasser y Riordan, 2003, 2006; Horn y Salvendy; 2006, 2009) –dimensiones como “síntesis” podrían ser adecuadas para la evaluación de gráficas publicitarias, de igual modo que la “integración de los valores corporativos” podría llegar a ser una dimensión relevante si hablásemos de la evaluación de eventos– dadas las características heterogéneas de las campañas de comunicación integrada, cuya creatividad trasciende el concepto para innovar en el medio, es necesario aplicar una mirada holística que abarque la evaluación en varios medios y soportes sin perder la visión de conjunto hacia el objetivo de la campaña. De ahí que el modelo se haya construido teniendo en cuenta este escenario y la posibilidad de evaluar campañas de diversa índole, desde las enfocadas a generar comunidad a través de acciones de experiencia a aquellas otras que, apoyadas en un *insight* temporal y reforzadas por la producción gráfica y audiovisual, pretendan cambiar una actitud del público o romper un freno social. De modo que el patrón común en la evaluación de las campañas de comunicación integrada sea que respondan a las dimensiones de eficacia, originalidad, *engagement* y ejecución. Esto no quiere decir que estas dimensiones sean las únicas o que toda la comunicación deba guiarse por ellas, sino que el modelo proporciona un referente con el que evaluar o filtrar las campañas de comunicación integrada durante el proceso creativo. Siendo la comunicación persuasiva integrada altamente creativa la que alcanzaría la máxima gradación en cada una de las dimensiones.

Como futuros desarrollos de la investigación se plantea el diseño, a partir del modelo propuesto, de una herramienta adaptada a los estudiantes del Grado en Publicidad y RR.PP. que suponga un instrumento formativo que los guíe en las etapas conceptuales del proceso creativo en el aula y contribuya a sistematizar la evaluación, reduciendo la subjetividad y haciendo comprensible la evaluación docente.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilera, R. (2017). *Análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios* (tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://cutt.ly/PtMtSwa>
- Ang, S. y Low, S. (2000). “Exploring the dimensions of ad creativity”, *Psychol. Mark.* 17, 835–854. <https://cutt.ly/xtMkL4Q>
- Altarriba, M. y Rom, J. (2008). (Re)formar a los creativos. ¿Las campañas son un reflejo de las demandas actuales de la profesión?. *IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://cutt.ly/MtZCpse>
- Amabile, T. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Ansari, A. y Riasi, A. (2016). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness. *International Business Research*, 9 (4), 20. Recuperado de: <https://cutt.ly/ttZCaCn>
- Arroyo, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e Investigación publicitarias*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Baños, M. y Ramírez, J. (2004). Una nueva creatividad publicitaria para las nuevas fórmulas de comunicación comercial. *Creatividad y sociedad*, 6, 17-26. Recuperado de: <https://cutt.ly/otZCEk4>
- Barahona, N. (2019). *Creatividad Publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona: UOC.

- Bartolomé, A.; Viñarás, M. y Llorente, C. (2012). Emprendedores y creativos: una propuesta interdisciplinar de innovación docente. *Vivat Academia*, 117, 1613-1641. Recuperado de: <https://cutt.ly/GtV4niW>
- Bartolomé, A.; Llorente, C. y Marugán, F. (2018). Telepizza y Universidad CEU San Pablo. Adquisición de competencias transversales en área de creatividad publicitaria. En González, M. Valderrama, M. (coords.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, 31- 43. Madrid: Tecnos.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.
- Besemer, S. y O'Quin, K. (1989). The development, reliability, and validity of the revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal*. 2 (4), 267-278. Recuperado de: <https://cutt.ly/ZtZCYf5>
- Besemer, S. y Treffinger, D. (1981). Analysis of creative products. Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15 (3), 158-178. Recuperado de: <https://cutt.ly/TtZCI6Q>
- Burtenshaw, C., Mahon, K. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caroff, X. y Besançon, M. (2008). Variability of creativity judgments. *Learning and Individual Differences*, 18 (4), 367-371. Recuperado de: <https://cutt.ly/jtZCAsd>
- Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 15 (15), 32-53. Recuperado de: <https://cutt.ly/YtZCSF3>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC.
- Cook, R. (2002). Thoughts on Skills for Tomorrow's Media. *Journal of Media Practice*, 2, (3), 186- 188. Recuperado de: <https://cutt.ly/atZCZkR>
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4, (1), 97-116. Recuperado de: <https://cutt.ly/ctZCXU7>
- De Miguel, Z. y Toledano F. (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En García, F, Tur-Viñes, V., Arroyo, I. y Rodrigo, L. (coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*, 215-232. Madrid: Dykinson.
- Estanyol, E. y Roca, D. (2014). Creativity in PR consultancies: Perception and management, *Public Relations Review*. Recuperado de: <https://cutt.ly/HtZCCWA>
- Fallon, P. y Senn, F. (2007). *Exprime la idea*. Madrid: Lid Editorial.
- Fanjul, C. y González, C. (2012). El rol de los códigos verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario. *Doxa Comunicación*, 14, 75-97. Recuperado de: <https://cutt.ly/5tZCVwA>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley. California: Sociology Press.
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emerge vs. Forcing*. Mill Valley. California: Sociology Press.

- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Gil, N. (2012). *La evaluación de la creatividad publicitaria en el ámbito docente* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://cutt.ly/ytZCVIq>
- Goldhaber MH. 1997. The attention economy and the Net. First Monday
- Guilford, P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454. Washington: American Psychological Association. Recuperado de: <https://cutt.ly/BtZC1G0>
- Halper, F. (2013). Predictive Analytics for Business Advantage. TDWI Research. Recuperado de: <https://cutt.ly/ktZC0hz>
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Horn, D. y Salvendy, G. (2006). Product Creativity: Conceptual Model, Measurement and Characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7 (4), 395-412. Recuperado de: <https://cutt.ly/VtZC2KF>
- Horn, D. y Salvendy, G. (2009). Measuring Consumer Perception of Product Creativity: Impact on Satisfaction and Purchasability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19 (3), 223-240. Recuperado de: <https://cutt.ly/ptZC91R>
- Hubbard, K. (2018). The Academic-Practitioner Gap ... Is It as Vast as It Sounds?: A Creative Perspective. *Journal of current issues & research in advertising*, 39 (3), 272-288. Recuperado de: <https://cutt.ly/htZC3EO>
- Jackson, N. (2005). Assessing creativity: synthesis of teachers' views. *The Higher Education Academy*, Heslington. Recuperado de: <https://cutt.ly/TtZC8v9>
- Kleeba, J. y Tierney, P. (2012). Advertising Creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perception of creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (2), 33-52. Recuperado de: <https://cutt.ly/DtZC4h2>
- Koslow, S., Sasser, S. L. y Riordan, E. A. (2003). What Is Creative to Whom and Why? Originality, Strategy and Artistry Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 96-110. Recuperado de: <https://cutt.ly/ptZVr6u>
- Koslow, S., Sasser, S. L. y Riordan, E. A. (2006). Do Marketers Get the Advertising They Need or the Advertising They Deserve?. *Journal of Advertising*, 35 (3) 81-101. Recuperado de: <https://cutt.ly/RtZVtC7>
- Kover, A. (1995). Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 30-45. Recuperado de: <https://cutt.ly/atZVu5u>
- López de Ayala, M.C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica. *Sociológica: Revista de pensamiento social*, 5: 161 - 190. Recuperado de: <https://cutt.ly/LtZVinz>
- Navarro, C. (2007): *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*. Old Tappan: Pearson Education.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en el cine y en la publicidad*. Barcelona: Aldea Global.

- Plucker, A., Beghetto, A. y Dow, T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83-96. Recuperado de: <https://cutt.ly/PtZVi5M>
- Rayport, F. (2013). Advertising's new medium: human experience. *Harvard business review*, 91 (3), 76-82. Recuperado de: <https://cutt.ly/dtZVogl>
- Ross, M. (1989). Relation of Implicit Theories to the Construction of Personal Histories. *Psychological Review* 96 (2):341. Recuperado de: <https://cutt.ly/xtZVoO1>
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- Runco, M. y Charles. R. (1993). Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 15, (5), 537-46. Recuperado de: <https://cutt.ly/ctZVpo1>
- San Martín, D. 2014. Teoría fundamentada y ATLAS.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa* 16(1): 104-122. Recuperado de: <https://cutt.ly/dtBRAIE>
- Sarkar, P. y Chakrabarti, A. (2011). Assessing design creativity. *Design Studies*.32 (4), 348-383. Recuperado de: <https://cutt.ly/BtZVp6q>
- Segarra, T. (2013). Creatividad en un mundo complejo, *Conferencias El Sol*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NtZVstw>
- Selva, D. y Caro, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El profesional de la información*, 25 (4), 642-651. Recuperado de: <https://cutt.ly/JtZVdtG>
- Smith, E., Mackenzie, B., Yang, X., Buchholz, M. y Darley K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*, 26, 819- 833. Recuperado de: <https://cutt.ly/ttZVfw8>
- Smith, Robert E., Chen, J. y Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Effects. *Journal of Advertising*, 37, 47-61. Recuperado de: <https://cutt.ly/gtZVfAk>
- Sivera, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Ramón Llul. Recuperado de: <https://cutt.ly/ZtN8YPq>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou.
- Soneira, A. J. 2006. La teoría fundamentada en los datos (grounded theory) de Glaser y Strauss, pp. 153-173. En: I. Vasila-chis. *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Stuhlfaut, M. (2011). The creative code: An organizational influence on the creative process in advertising. *International Journal of Advertising*, 30 (2):283. Recuperado de: <https://cutt.ly/PtZVgOi>
- Stuhlfaut, M. y Yun, C. (2011). A tool for evaluating advertising concepts: desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19:2, 81-97. Recuperado de: <https://cutt.ly/FtZVgII>
- Taylor, A. y Sandler, E. (1972). Use of Creative Product Inventory for evaluating products of chemists. *Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association*. 7 (1), 311-312. Recuperado de: <https://cutt.ly/vtZVlII>

- Taylor C.R., Wilson R.D., y Miracle W. L. (1994). The Impact of Brand Differentiating Messages on the Effectiveness of Korean Advertising. *Journal of International Marketing*, 2 (4) 31-52. <https://cutt.ly/ItMjpVg>
- The Holmes Report, Ketchum y Now-Go-Create (2013). *Creativity in PR: A global study*. Recuperado de: <https://cutt.ly/rtZVvux>
- Torrance, P. (1977). *Creativity in the classroom. What research says to the teacher*. Washington: National Education Association.
- Treffinger, J. (1980). *Encouraging creative learning for the gifted and talented*. Ventura: Country Superintendent for Schools.
- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51 (5), 546-562. Recuperado de: <https://cutt.ly/jtZVbeZ>
- Twose, D. y Polly, W. (2011). Creative effectiveness. *Millward Brown*. Recuperado de: <https://cutt.ly/stZVbLw>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick D., Pirner, P. y Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253. Recuperado de: <https://cutt.ly/ctZVmiw>
- Vejling, L., Tomba, C. y Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza. Recuperado de: <https://cutt.ly/YtZVEwD>
- White, A. y Smith, L. (2001). Assessing advertising creativity using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Advertising Research*. 41, (6), 27-35. Recuperado de: <https://cutt.ly/ttZVmXg>
- West, C., Caruana, A. y Leelapanyalert K. (2013). What makes win, place or show? Judging Creativity in Advertising at Award Shows. *Journal of Advertising Research*, 53 (3), 324-338. recuperado de: <https://cutt.ly/VtZVQUk>

7. Anexos

7.1. Guía de entrevistas

Datos previos del ENTREVISTADO

1. Nombre
2. Año de nacimiento
3. ¿Cuál es tu formación académica? / ¿Cómo te formaste en creatividad publicitaria?
4. ¿Cuál es tu opinión sobre lo que aprendiste de creatividad publicitaria en la licenciatura/máster?
- ¿Estás satisfecho/a con la formación que recibiste?
5. ¿Cuántos años has trabajado en publicidad?
6. ¿Para cuántas agencias has trabajado y en qué puesto/perfil?
7. ¿Cuál es tu puesto de trabajo actual? / ¿Cuánto tiempo llevas en tu trabajo actual?
8. ¿Qué otros puestos de trabajo has desempeñado en publicidad?
9. ¿Has trabajado como creativo en RR.PP.? / ¿Has trabajado la creatividad en RR.PP. como parte de alguna campaña de publicidad?
10. ¿Has sido *freelance*?
11. ¿Has sido docente? > (¿Dónde?) > ¿Cómo fue tu experiencia?
12. ¿Has sido jurado en algún festival de publicidad? > (¿Dónde?) > ¿Cómo fue tu experiencia?

Opiniones sobre el SECTOR

Me gustaría empezar conociendo tu opinión sobre el sector de la publicidad ...

1. En términos generales, ¿qué dirías que caracteriza la publicidad hoy en día?
2. ¿Cómo ha cambiado la industria de la publicidad desde que empezaste?
3. Según tu opinión, ante la era digital, ¿cómo influyen los medios digitales en la forma de hacer publicidad?
4. ¿Cuál consideras que es el papel de la creatividad en publicidad?

RECONOCER la idea

Pasamos a algunas preguntas que tienen que ver con la identificación de la idea creativa...

1. ¿Qué tiene que tener una buena campaña de publicidad? / si tuvieras que decir qué factores indican la calidad creativa de una campaña, ¿con cuáles te quedarías?
2. ¿Qué papel juegan la creatividad y la eficacia para determinar lo que es una buena campaña?

3. A la hora de validar una idea o una campaña creativa a nivel interno, ¿qué criterios empleáis para evaluarlas? / ¿qué tienen estas buenas ideas o campañas?
4. ¿Cómo dirías que es la relación entre cuentas, creatividad y planificación en torno a la creación de la idea y a su aprobación?
5. ¿Cómo crees que tus clientes valoran la creatividad?
6. Me gustaría saber tu opinión sobre las diferencias entre lo que es una buena campaña para la agencia y para un festival.
7. Cuando has sido jurado en premios de creatividad, ¿se sigue un criterio?
8. Identificamos que la web del festival de Cannes no indica un criterio unificado para la evaluación... [la web] indica que se valora por un lado originalidad, por otro creatividad... ¿Cómo interpretas esta diferencia entre originalidad y creatividad?

CREAR la idea

Pasamos a algunas preguntas que tienen que ver con la generación de la idea creativa...

Hemos hablado sobre el sector y sobre cómo reconocer una idea creativa, me gustaría que habláramos sobre la estrategia que usas para generar la idea ...

1. ¿Cómo se generan las ideas?
2. ¿Alguna vez has utilizado técnicas de generación de ideas?
3. ¿Qué papel juega el equipo en el proceso creativo?
4. ¿Cómo es la estructura de tu departamento creativo?
5. ¿Qué es lo que más ha influido en la forma en que haces tu trabajo?

Preguntas de CIERRE

1. ¿Qué crees que es lo más importante que los estudiantes en creatividad publicitaria deberían estar aprendiendo?
 - a. ¿Por qué?
2. ¿Hay algo que olvidé preguntar que crees que puede ser útil?
3. ¿Alguna idea final sobre tus experiencias en publicidad?

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga

Tourist functionality of the communication management on Malaga's museums' social networks



Emelina Galarza Fernández. Profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga e imparte docencia de Máster en otras universidades andaluzas. Licenciada en Derecho y Doctora en Comunicación, especializada en estudios de género y comunicación, así como en comunicación organizacional. Entre sus líneas de investigación destaca la ciber-acción de organizaciones políticas, empresariales o sociales, así como los marcos normativos y la comunicación. Actualmente, dirige su propia empresa, además de presidir una asociación feminista y de mujeres de ámbito nacional.

Universidad de Málaga, España
meligalarza@uma.es
ORCID: 0000-0002-8299-7179



Eduardo Villena Alarcón. Licenciado en periodismo, publicidad y relaciones públicas, Eduardo Villena Alarcón es doctor en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España. Su línea de investigación versa en torno a la dirección y gestión de la comunicación corporativa. Miembro del grupo de investigación “las relaciones públicas en la pequeña y mediana empresa” y socio de la AE-IC y AIRRPP, actualmente imparte docencia en la UMA de las asignaturas Método Científico e Investigación en Comunicación y Creación de Campañas en Entornos Digitales. También ha sido Asociado en la Universidad de Murcia.

Universidad de Málaga, España
eduardo.villena@uma.es
ORCID: 0000-0001-8798-8506



Aimiris Sosa Valcarcel. Doctoranda del Programa Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Docente e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, por concesión de una beca FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación política, el periodismo y los medios digitales en general. Es Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciada en Periodismo por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

Universidad de Málaga, España
aimirissosa@uma.es
ORCID: 0000-0001-8480-8063

Cómo citar este artículo:

Galarza Fernández, E.; Villena Alarcón, E. y Sosa Valcarcel, A. (2020). Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 309-330.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a16>

Recibido: 15/01/2020 - Aceptado: 16/04/2020

Received: 15/01/2020 - Accepted: 16/04/2020

Resumen:

Esta investigación centra su objeto de estudio en la gestión comunicativa del patrimonio cultural que realizan en redes sociales el Centro de Arte Contemporáneo, el Museo Picasso y la Casa Natal, el Pompidou y el Carmen Thyssen; instituciones malagueñas que constituyen un reclamo turístico competitivo, y que permiten que la capital de la Costa del Sol se posicione como una ciudad de museos. A partir del análisis de contenido de los perfiles institucionales de estos centros en redes sociales y de la realización de entrevistas semiestructuradas a las responsables de comunicación, se obtiene que estas plataformas han fomentado nuevas formas de consumo del producto cultural que preservan los museos. Al mismo tiempo, la gestión de la comunicación en el espacio digital ha tenido un impacto en la funcionalidad turística de estas instituciones, lo cual se traduce en un aumento del número de visitas que reciben anualmente. Se concluye que el atractivo turístico que generan los museos es resultado tanto de la gestión institucional de la comunicación, como del contenido generado por los propios usuarios de la web, quienes contribuyen a una mayor visibilidad de los museos y a su reconocimiento como actividad de ocio y vacaciones.

Palabras clave:

Comunicación estratégica; turismo; cultura; museos; redes sociales.

Abstract:

This research focuses on the communication management of cultural heritage that the Contemporary Art Centre of Malaga, Picasso Museum, Casa Natal, the Pompidou, and Carmen Thyssen carry out. They are institutions from Malaga that are competitive tourist attractions, allowing the capital of the Costa del Sol to position itself as a city of museums. Based on the content analysis of the institutional profiles of these centres on social networks and from semi-structured interviews with communication managers, these new forms of communication have fostered new ways of consuming the museums' cultural products. Simultaneously, communication management in the digital space has had an impact on the tourist functionality of these institutions, increasing the number of visitors they receive annually. It can be seen that museums are a tourist attraction as a result of both institutional communication management and the content generated by users on their websites, who contribute to great.

Keywords:

Strategic communication; tourism; culture; museums; social media.

1. Introducción

En la última década la gestión estratégica de la comunicación en instituciones culturales ha mostrado resultados satisfactorios (Merín, 2018), sobre todo a partir de la consecución de objetivos y la realización de proyectos y actividades que tienen lugar en el marco de la razón social de estas organizaciones (Lazzeretti, Sartori & Innocenti, 2015).

La toma de conciencia global sobre la necesidad de democratizar la cultura ha propiciado una mayor implicación de los públicos, tanto de los que intervienen directamente en el funcionamiento de estas instituciones, el personal que las visita, recomienda o valora, como de aquellos colectivos que “pueden apoyar la acción de la entidad, como pueden ser expertos, medios de comunicación o asociaciones” (Oliveira y Capriotti, 2013: 213).

Por lo general, en España los estudios sobre organizaciones culturales han tenido como unidad de análisis a los centros más importantes del mundo, basados fundamentalmente en la dimensión del patrimonio que atesoran o en el volumen de visitas que reciben (Losada y Capriotti, 2015; Mas, 2018; Cano y Rostoll, 2018; Claes y Deltell, 2019; Mateos, 2019). Sin embargo, existen en el país instituciones con menor notoriedad, cuyo valor patrimonial o de identidad cultural le conceden también un alto interés turístico, en tanto fuentes de ocio y conocimiento. Es el caso de algunos museos, a menudo ubicados fuera de la capital nacional o de las regionales, con una oferta que posiciona a las ciudades que los albergan como destino cultural dentro del entramado turístico internacional.

Esta investigación se interesa por conocer qué beneficios aporta a los museos de Málaga –Centro de Arte Contemporáneo (CAC), el Museo Picasso y la Casa Natal, el Pompidou y el Carmen Thyssen– la gestión comunicativa de su patrimonio cultural en redes sociales. Se persigue describir cómo se estructuran los departamentos de comunicación desde los cuales se gestionan las redes sociales corporativas de estos museos; identificar las redes sociales en las que tienen presencia; determinar el impacto que tiene la gestión comunicativa de los perfiles institucionales de estos museos en redes sociales; así como valorar si dicho impacto se traduce en beneficios concretos para estas organizaciones.

Si bien múltiples investigaciones se han enfocado en el sector museístico para estudiar la comunicación corporativa online y offline de sus instituciones (Viñarás, Cabezuelo y Herranz 2011; Jiménez, 2016; Cordón y González, 2016), sus departamentos de comunicación, perfiles y funciones (Viñarás, 2009; 2011); conocer la forma en que gestionan sus públicos, las motivaciones y opiniones de los visitantes (Oliveira y Capriotti, 2013; Becerra y Domínguez, 2014; Parguina, 2015; Panozzo, 2018), la eficiencia de las acciones de comunicación que realizan (Santos, 2012), los recursos de los que disponen (Viñarás, 2005; Soler, 2017), o la estrategia comunicativa que desarrollan (Martínez, 2012; Lazzeretti, Sartori & Innocenti, 2015; Caerols, Viñarás y González, 2017; Chic, 2018); la novedad del estudio que aquí se propone radica en demostrar cómo una gestión comunicativa eficaz de redes sociales corporativas de museos locales puede contribuir a un aumento de la funcionalidad turística de su patrimonio “sin agredir ni su naturaleza, ni su carácter” (Velasco, 2009: 238).

2. Turismo, cultura y comunicación en redes sociales

El auge alcanzado por el sector cultural se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo de la industria turística a nivel mundial. Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019: 3), España lidera este sector, que “constituye uno de los principales pilares de nuestra economía, fuente de ingresos (aporta el 11,7% del PIB), y de generación de empleo, (emplea al 12,2%) del total de afiliados”.

De la gama de servicios turísticos que se ofrecen anualmente en el país, “el producto más relevante ha sido arte y cultura española, 21% del total” (Instituto de Turismo de España, 2018: 7). Esta cifra queda avalada por el volumen de viajes de ocio, recreo o vacaciones realizados en 2018 por turistas nacionales y extranjeros hacia cualquier destino del país, de los cuales el 14,5% (viajes de nacionales) y el 17,5% (viajes de extranjeros) fueron iniciados por motivos culturales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Ello se sustenta en el hecho de que “España es el segundo país del mundo en patrimonio histórico cultural declarado protegido por la UNESCO (Patrimonio de la humanidad)” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019: 7); y que uno de los principios contemplados en las *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030* resulta la “preservación de los valores naturales y culturales, partiendo de la base que la conservación de nuestro extenso patrimonio cultural y natural es un objetivo prioritario” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019: 10).

De acuerdo con Viñarás, Cabezuelo y Herranz (2011) uno de los mayores atractivos culturales que ofrecen los destinos turísticos son los museos, ya que conservan parte de la riqueza artística de las naciones, expuesta al público de manera permanente o temporal. A pesar del ligero descenso que ha experimentado el volumen de museos existentes en España

hasta 2018, el *Anuario de Estadísticas Culturales* estima que estas instituciones recibieron “65,4 millones de visitantes a lo largo de 2018, cifra que supone un incremento del 9,2% respecto a 2016” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019: 37).

La investigación científica ha demostrado que en los últimos años el aumento del número de visitas a las instituciones culturales y, específicamente a los museos, se deriva en gran medida de las motivaciones de los visitantes (Hood, 1983; Falk, 2012; Menor, 2019) y de sus características psicosociales: “sus valores, actitudes, percepciones, intereses y satisfacciones” (Parguñá, 2015: 18). Así, un estudio de la Subdirección General de Museos Estatales sobre el perfil del visitante reconoce que:

el ideario colectivo sobre los museos, lo que opina el público potencial sobre ellos, cómo los ven, cómo o con quién planean la visita o qué esperan obtener de la misma es una información muy valiosa que permite variar la comunicación y orientarla a ese público potencial que no asiste a los museos porque tiene una serie de ideas que impiden esta decisión (Subdirección General de Museos Estatales, 2012: 7).

Con este fin, desde los departamentos y áreas destinadas a la gestión de la comunicación institucional se realizan acciones para alcanzar y mantener relaciones estables con los públicos (Van Riel, 2005; Gürel & Kavak, 2010; Viñarás, 2011; Oksuz & Gorpe, 2019; Salmon, Poorisat & Kim, 2019), entendidos como “personas u organizaciones que tienen interés e influencia en la capacidad del museo para lograr sus objetivos” (Legget, 2009: 214). Al mismo tiempo, “en este proceso comunicativo, la institución transmite –simbólica y conductualmente– aquellos valores y rasgos que le caracterizan, y que forman la imagen, a través de las percepciones y experiencias, en la mente de cada persona y grupo” (Viñarás, Cabezuelo y Herranz, 2011: 565).

Numerosos autores destacan la importancia del carácter estratégico de la gestión de la comunicación, tanto a nivel interno como externo, ya que permite, a partir de la información obtenida en diagnósticos previos, proyectar posibles escenarios, plantear objetivos, ejes de actuación y herramientas de soporte que de manera coordinada y planificada contribuyan a alcanzar las metas propuestas por las organizaciones (Villafañe, 1999; Xifra, 2005; Timoteo, 2013; Argenti, 2014; Puertas, Cadme y Alvarez, 2015; Madroñero y Capriotti, 2018).

Esta planificación estratégica adquiere especial relevancia en el escenario actual de constantes transformaciones tecnológicas, que están redefiniendo ya no sólo la manera de establecer relaciones con los públicos, sino el propio rol de las instituciones en la sociedad. Y es que el desarrollo de herramientas digitales ha puesto en cuestión el modelo clásico de emisiones privilegiadas y recepciones pasivas, dotando a la ciudadanía de un sistema de comunicación bidireccional, que la convierte en parte activa de los procesos de intercambio de mensajes (Almansa y Castillo, 2014; Van Ruler, 2015; Gershon, 2016). Para Quintana, Sosa y Castillo (2018: 253):

La visión conversacional o más bien dialógica de las relaciones públicas 2.0 requiere que las organizaciones se involucren en las conversaciones de forma activa y participativa a base de contenido tanto propio como aportado por sus fans o seguidores/as. Esto significa que las organizaciones se ven necesitadas de involucrarse en las conversaciones a tiempo real con un gran abanico de públicos, generando un diálogo que implica la escucha activa de las opiniones de sus públicos.

En el caso concreto de los museos, el uso del espacio digital y de sus respectivas herramientas de comunicación ha conllevado a superar las funciones social y culturalmente establecidas para este tipo de organizaciones –adquisición, con-

servación y exposición del patrimonio (Viñarás, 2005)– llegando incluso a un conocimiento exhaustivo de sus tipos de públicos. Para Martínez (2012: 394) la novedad radica en que ahora es la institución “quien debe buscar o localizar las conversaciones que sobre ella misma se puedan estar produciendo y tener una presencia activa en aquellas plataformas donde su público participa, intercambia opiniones o genera contenidos de interés para el museo”.

Las redes sociales online se erigen hoy como los espacios por excelencia en los que transcurre esa comunicación en tiempo real, con capacidades de producción, distribución, alcance e influencia a nivel transnacional. Se trata de “plataformas de gestión de bajo coste, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible” (Quintana, Sosa y Castillo, 2018: 249).

Aunque estas características resultan comunes a la gestión de perfiles personales, organizacionales, empresariales, etc., De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018: 94) advierten que en el caso de las redes sociales de instituciones hay que tener en cuenta además su vocación de servicio público “en el que debe predominar la comunicación eficaz y la escucha activa; la transparencia, ayudando a la institución a mostrarse tal y como es; la calidad del servicio y la corresponsabilidad”.

El éxito del manejo de estas plataformas requiere de la actividad profesional que a menudo se ejecuta desde los departamentos y áreas destinadas a la comunicación institucional, para comunicar a los públicos la identidad y la marca de estos centros e intentar hacer de su oferta cultural también un atractivo turístico (Gershon, 2016; Chic, 2018). Ello es posible a través del uso de múltiples herramientas que, según las características específicas de cada red social, permiten satisfacer determinadas necesidades comunicativas de la comunidad digital de usuarios que, en este caso, se interesan por algún tipo de información sobre los museos.

De esta forma, se diluyen las barreras físicas que dividen a grandes y pequeños museos por cuestiones de localización o dimensión (Cano y Rostoll, 2018), y el reto se reduce a la gestión de una comunicación eficaz, a la usanza de las tendencias más avanzadas de la digitalización, para la obtención de beneficios y la consecución de objetivos según las necesidades organizacionales, los cambios motivacionales del público, la creciente competencia, y la flexibilidad y personalización a la que están sometidas las actividades turísticas (Beltrán, Parra y Padilla, 2017), sobre todo aquellas que se desarrollan en ámbitos menos globales, como es el caso de las que realizan los museos malagueños.

2.1. Málaga, ciudad de museos

Málaga ha sido objeto de interés turístico desde tiempos inmemoriales; sin embargo, el motivo de atracción ha variado a lo largo de los últimos años. Barrera y Meethan (2014) advierten que las primeras guías acerca de la ciudad estaban interesadas en las iglesias y monumentos, además de en el clima. No sería hasta 1928 cuando Málaga se asocia por primera vez a Pablo Picasso; vinculación que se perpetúa en el tiempo hasta ser pieza clave en las estrategias económicas, como así queda reflejado en los planes turísticos desde 2006, donde ya se advierte la necesidad de crear un museo dedicado a la figura del pintor.

A partir de entonces, Málaga ha experimentado una transformación turística y un fuerte crecimiento en un corto espacio de tiempo que la ha convertido en una auténtica ciudad de museos. Con un total de 40, la mayoría de ellos concentrados

en el centro histórico, es una de las ciudades con mayor densidad de museos en su casco antiguo (Área de Turismo Ayuntamiento de Málaga, 2016).

Esto se corrobora atendiendo al Índice de Carga Turística que, en términos de la Organización Mundial del Turismo, responde al número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar la destrucción del entorno físico, económico, sociocultural, ni una disminución de la calidad de la satisfacción de los visitantes.

Málaga lidera el ránking de dicho índice, con una media de 81,4 visitas museísticas por cada 100 pernoctaciones hoteleras registradas en la ciudad. Le sigue Valencia y Madrid con 55,5 y 51,0 visitas por cada 100 pernoctaciones hoteleras, respectivamente y, por último, Barcelona y Sevilla con 33,4 y 21,2 visitas por cada 100 pernoctaciones hoteleras. Asimismo, Málaga se sitúa en la cuarta posición en el ránking de las ciudades con alta oferta museística con 1,8 millones de visitas, superada por Madrid (9 millones), Barcelona (6,2 millones) y Valencia (1,9 millones), según datos del *Estudio de la oferta y demanda de Museos en la Ciudad de Málaga* (Área de Turismo Ayuntamiento de Málaga, 2016).

Respecto al impacto económico, los doce principales museos de Málaga fueron visitados por un total de 2.011.000 de personas, realizando un gasto medio por viaje de 612,5 euros. El impacto directo que genera el gasto de los visitantes con motivación museística, una vez descontada la parte de la demanda que se satisface con importaciones y a precios básicos, se cifra en 295,3 millones de euros. Esta nueva demanda se concentra en el sector del comercio, hostelería y transporte, así como en actividades inmobiliarias. A partir de aquí, se estima que ha generado unos 6.100 empleos (Área de Turismo Ayuntamiento de Málaga, 2016).

Cabe destacar que cinco de los diez primeros museos de España que aparecen en el ránking del Índice de Carga Turística son malagueños; en concreto el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) está en segundo lugar; el Museo Picasso, en el tercer puesto; el Centre Pompidou en octavo; el Museo Carmen Thyssen en el noveno, y la Fundación Picasso-Casa Natal en el décimo.

El Centro de Arte Contemporáneo, de titularidad municipal y gestión privada, ha sido el primer centro y museo de arte en España que ha obtenido la certificación de calidad internacional. Situado en el antiguo Mercado de Mayoristas de Málaga, el edificio es de estilo racionalista y está declarado Bien de Interés Cultural. El CAC, que abrió sus puertas en 2003, tiene una clara vocación de museo internacional; sus exposiciones lo han situado como uno de los referentes del circuito europeo de este tipo de museos. De los 6.000 metros cuadrados de superficie total, 2.400 se destinan a exposiciones, aumentando la colección permanente ya sea a través de adquisiciones del Ayuntamiento de Málaga o por donaciones privadas.

La sede del Museo Picasso, en pleno centro histórico de la ciudad, se halla en el Palacio de Buenavista, ejemplo de la arquitectura andaluza del siglo XVI. Declarado Monumento Nacional en 1939 y después de haber sido sede del Museo de Bellas Artes de Málaga, abrió sus puertas en 2003 ya con la colección cedida por Paul, Christine y Bernard Ruiz-Picasso. Alberga una colección permanente que muestra ocho décadas del trabajo del pintor malagueño, con un total de 233 obras. La gestión del museo es llevada a cabo por una fundación de carácter privado en cuyo patronato participa la Junta de Andalucía.

El Centre Pompidou, inaugurado en 2015, está situado en el puerto de Málaga, en un espacio conocido como “El Cubo” y es una sede del Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de Francia. Su colección permanente está formada por casi 90 obras que recorren el arte de los siglos XX y XXI, cedidas por el museo francés. Su gestión se realiza a través de la Agencia Pública para la Gestión de la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso y Otros Equipamientos Museísticos y Culturales.

Inaugurado en 2011, el Museo Carmen Thyssen tiene su sede en un edificio renacentista palaciego del siglo XVI, situado en el centro histórico de la ciudad. Está gestionado por una fundación de carácter privado, siendo el edificio propiedad del Ayuntamiento de Málaga y la colección permanente de 285 obras de artes cedidas gratuitamente durante 15 años.

La Fundación Picasso, o Casa Natal Picasso, situado en pleno centro de la ciudad, está declarado Monumento Histórico-Artístico de Interés Nacional. La Fundación Picasso (Agencia Pública para la Gestión de la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso y Otros Equipamientos Museísticos y Culturales) es la encargada de planificar y gestionar los equipamientos museísticos de titularidad municipal, entre los que se encuentra la Casa Natal Picasso. Con una colección de obras de arte compuesta por más de cuatro mil piezas de más de 200 artistas, el museo ofrece un recorrido que vincula al pintor con su ciudad natal.

3. Metodología

Esta investigación centra su objeto de estudio en la gestión comunicativa del patrimonio cultural que realizan en redes sociales los museos malagueños. La selección de la muestra se justifica atendiendo a la posición que ocupan estos centros en el ránking del Índice de Carga Turística, que relaciona el número de pernoctaciones hoteleras y entradas a museos. Tal y como se ha especificado anteriormente, cinco de los diez primeros museos de España que aparecen en este ránking se encuentran en Málaga. Pertenecen a este listado el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), que está en segundo lugar; el Museo Picasso, en el tercer puesto; el Centre Pompidou en octavo; el Museo Carmen Thyssen en el noveno, y la Fundación Picasso-Casa Natal en el décimo. Instituciones todas que constituyen un reclamo turístico competitivo, y que permiten que la capital de la Costa del Sol se posicione como una ciudad de museos.

Con el propósito de responder a los objetivos de la investigación se realizan entrevistas semiestructuradas a las responsables de comunicación y nuevos medios de los museos –Pepa Babot (Museo Picasso), María Navarro (Thyssen), Laura Rueda (Casa Natal y Pompidou) y Helena Juncosa (CAC)–, a partir de las cuales se conoce la forma en la que se estructuran dichos departamentos, el personal que gestiona la comunicación corporativa online, la presencia de estos museos en redes sociales, así como los beneficios que aporta dicha gestión a la funcionalidad turística del patrimonio que preservan estas instituciones.

Para determinar el impacto que tiene la gestión comunicativa de estos museos en redes sociales se acude al análisis de contenido de sus perfiles institucionales. Sólo se estudiaron aquellas redes en las que tienen presencia el universo de museos analizados (tabla 1), con el propósito de obtener resultados fiables al aplicar la misma herramienta de análisis a las redes que comparten estas organizaciones: Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 1. Presencia de los museos en las redes sociales

										
<i>CAC Málaga</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Museo Picasso Málaga</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
<i>Centro Pompidou Málaga</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
<i>Museo Carmen Thyssen Málaga</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
<i>Casa Natal de Picasso</i>	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Fuente: Elaboración propia

El período de análisis comprende desde el 1 de diciembre de 2018 hasta el 1 de diciembre de 2019. El grado de interacción de los museos con sus públicos a través de las redes sociales se midió a partir de las estadísticas generadas por cada plataforma y de los informes que ofrece la herramienta de análisis web *Fanpage Karma*. Los indicadores de rendimiento estudiados responden al modelo PRGS, desarrollado por la IAB Social Media Council (Beltrán, Parra y Padilla, 2017) en función de (1) la Presencia en cada red social, que define la comunidad y la actividad del museo según el (a) número de seguidores y (b) esfuerzo comunicativo. (2) La Respuesta identifica las reacciones de los usuarios según los (c) Me gusta. Asimismo, (3) la Generación implica la creación de contenidos como son los (d) comentarios. Por último (4) la Sugerencia que recoge el número de (e) compartidos.

Recogida la información a través de las técnicas y herramientas ya declaradas y de la exhaustiva revisión bibliográfica documental, se procede a la triangulación de los datos y al reporte de los resultados de la investigación.

4. Resultados

Todos los museos analizados cuentan con una estructura de comunicación, aunque en algunos casos sea unipersonal como el CAC, cuyo departamento se denomina Departamento de Comunicación y TICS. A pesar de no tener un presupuesto específico para redes sociales, desde este museo aseguran que “todo el impacto que tenemos es orgánico 100%, este año vamos a invertir en torno a los 1.000 - 2.000 euros para incrementar la retroalimentación” (H. Juncosa, entrevista personal, 9 de enero de 2020).

En el Museo Picasso existe un Departamento de Comunicación y Prensa compuesto por la jefa del departamento y un puesto técnico, que se encargan de la “comunicación externa, la prensa, la web y las redes sociales” (P. Babot, entrevista personal, 9 de enero de 2020). A pesar de que no se ha facilitado a esta investigación el presupuesto total destinado a la comunicación, sí declaran que una parte de este se dedica a las redes sociales y se invierte en herramientas de gestión (Hootsuite), de audio (SoundCloud) o de tratamiento y creación de imágenes (PickMonkey).

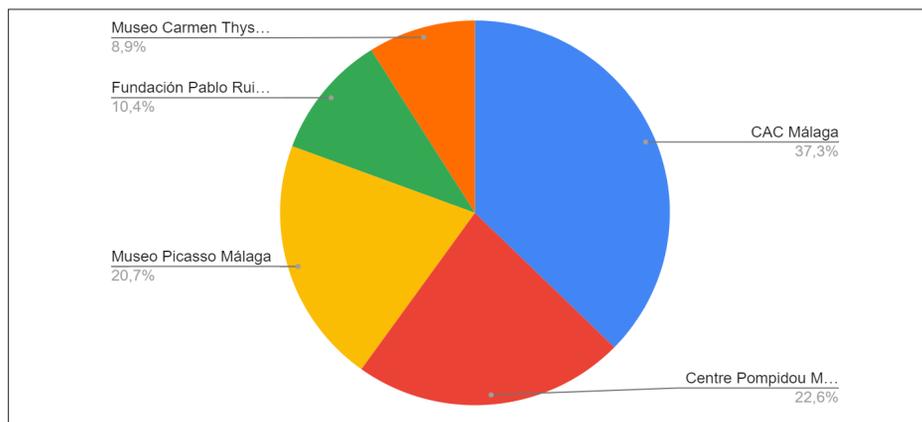
El Museo Carmen Thyssen cuenta con un Departamento de Promoción y Comunicación que tiene un presupuesto anual de 397.397 euros. Además de la responsable del departamento, Lourdes Moreno, hay una persona exclusivamente dedicada a gestionar la web del museo, así como las redes sociales.

Por último, GAP Desing es la empresa encargada de la comunicación de la Casa Natal y del Pompidou. El Departamento de Comunicación, nombre que recibe, está compuesto por siete personas, siendo una de ellas la coordinadora de comunicación online y social media. En este caso la cuantía que se destina a comunicación “depende de los presupuestos anuales del Ayuntamiento de Málaga y de las campañas necesarias que haya que realizar para cada actividad” (L. Rueda, entrevista personal, 8 de enero de 2020).

4.1. Impacto de la gestión de la comunicación de los museos en redes sociales

La muestra objeto de estudio publica en Facebook para un total de 134.777 seguidores, lo que supone un promedio de 26.955,4 perfiles. El museo que más followers acumula es el CAC (37,3%), seguido del Centre Pompidou (22,6%) y el Museo Picasso (20,7%). Diez puntos porcentuales diferencia a este último con la Casa Natal (10,4%) y el Museo Carmen Thyssen (8,9%), tal y como se puede observar en el gráfico 1.

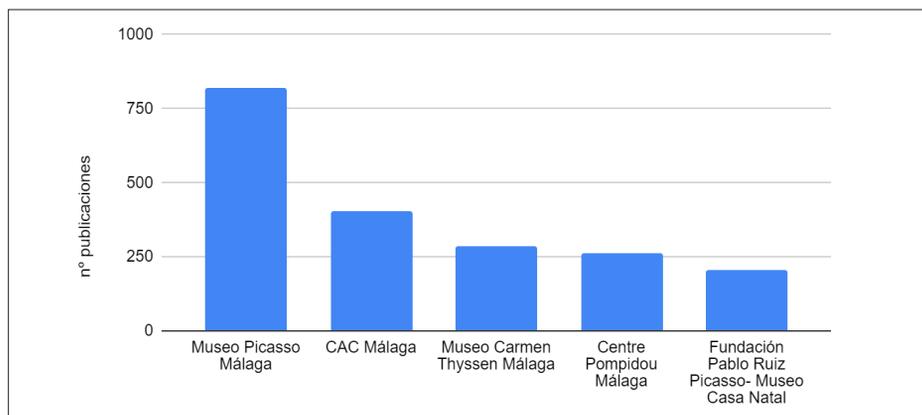
Gráfico 1. Número de seguidores en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Respecto al esfuerzo comunicativo (gráfico 2), a lo largo del año de estudio se publicaron en esta red social un total de 1.978 post. Un promedio de 396 actualizaciones. Del total, un 41,5% corresponde al Museo Picasso y un 20,5% al CAC. Le continúan el Carmen Thyssen (14,5%), el Centre Pompidou (13,2%) y la Casa Natal (10,4%). En relación con el número de publicaciones por día, el Museo Picasso tiene de media 2,24 y el CAC, 1,10. A este respecto, el Carmen Thyssen y el Centro Pompidou publican 0,78 y 0,71 publicaciones de media al día, mientras que la Casa Natal 0,56.

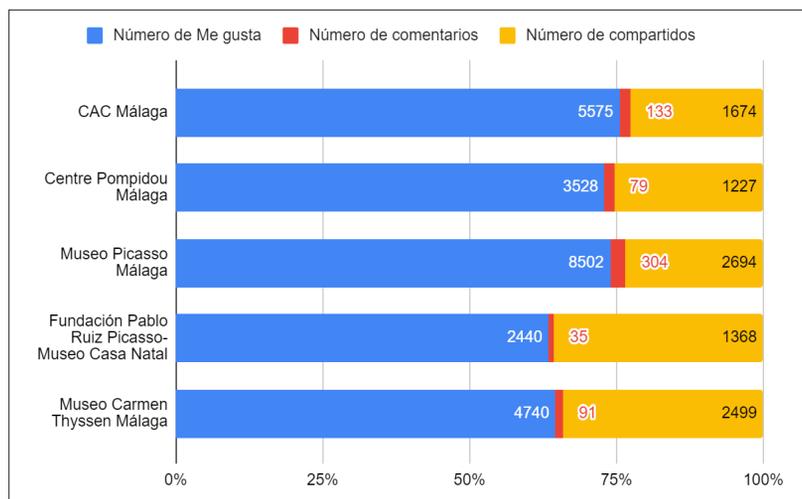
Gráfico 2. Esfuerzo comunicativo en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se puede comprobar que las publicaciones antes mencionadas lograron 24.793 Me gusta ($\bar{x}=4958,6$). Concretamente, 8.502 Me gusta fueron para el Museo Picasso, es decir, un 34,3% del total. El CAC logró 3.528 (22,5%) mientras que el Centre Pompidou 3.528 (14,2%). Del mismo modo, la cantidad de comentarios fue de 642 en total, un promedio de 128. El Museo Picasso logró el mayor número de comentarios, que corresponde a un 47,4%. En segunda posición destaca el CAC (20,7%) continuado por el Museo Carmen Thyssen (14,2%). De entre todas, la actualización que granjeó mayor número de comentarios durante el período de análisis fue la realizada por el CAC a tenor del nombramiento de Fernando Francés como Secretario de Innovación Cultural y Museos de la Junta de Andalucía.

Gráfico 3. Reacciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la cantidad de compartidos, 9.462 en total ($\bar{x}=1.892,4$), el Museo Picasso fue aquí también la institución preponderante (28,5%) seguida del Carmen Thyssen (26,4%) y el CAC (17,7%). Casa Natal (14,5%) y el Centre Pompidou (13%) cierran la lista. Al igual que con los comentarios, cabe destacar que el post que más se difundió entre la comunidad fue, como figura en la imagen 1, el publicado por Casa Natal a tenor del aniversario de la muerte de Picasso.

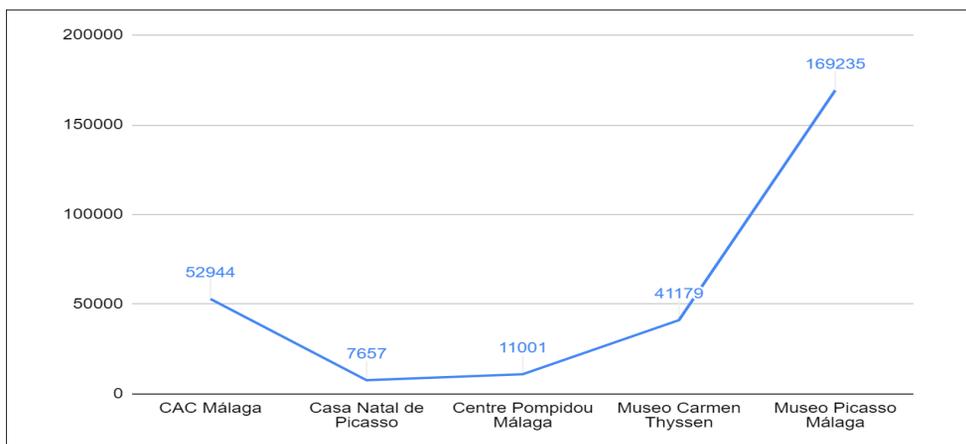
Imagen 1. Post más compartido en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En Twitter (gráfico 4) los museos malagueños comunican a un total de 28.2016 followers ($x=56.403,2$). El Museo Picasso es el que más seguidores aglutina (60%), junto con el CAC (18,8%) y el Carmen Thyssen (14,6%). Le siguen Pompidou (3,9%) y la Casa Natal (2,7%).

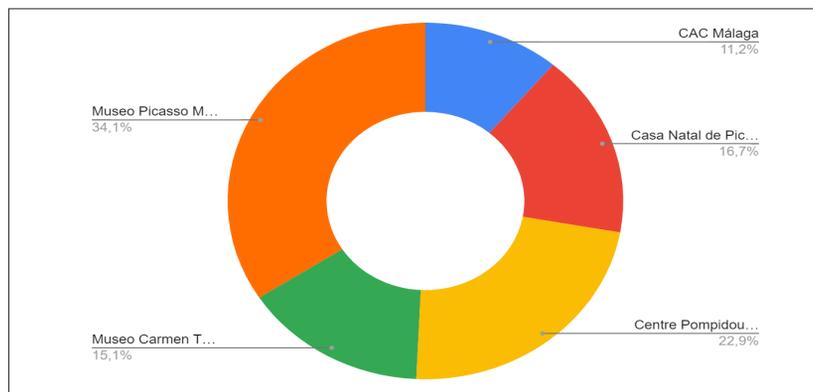
Gráfico 4. Número de seguidores en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Se publicaron aquí 4.466 tuits, siendo el 34,1% del Museo Picasso. El Centre Pompidou le continúa con un 22,9% (gráfico 5), la Casa Natal (16,7%), el Carmen Thyssen (15,1%) y el CAC (11,2%).

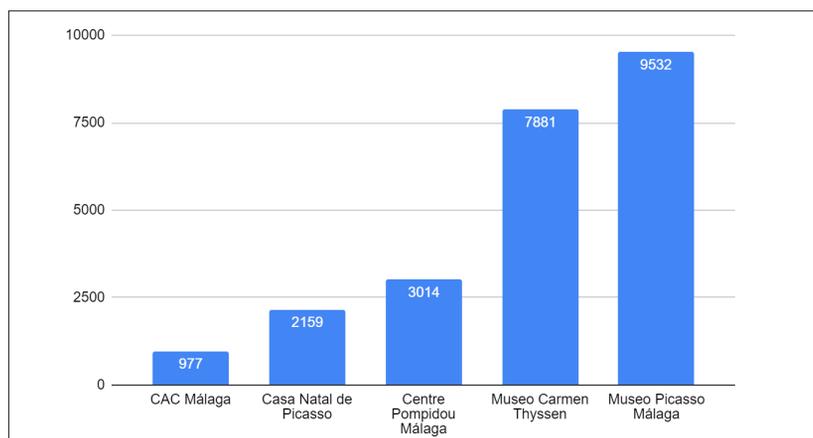
Gráfico 5. Esfuerzo comunicativo en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El Museo Picasso es quien más tuitea al día con una media de 4,16; muy por delante del Centre Pompidou (2,79) y la Casa Natal (2,03). Cierran esta lista el Carmen Thyssen y el CAC publicando al día 1,84 y 1,36, respectivamente. Asimismo, el número de Me gusta (gráfico 6) ascendió a 23.563 volviendo a ser el Museo Picasso quien más reacciones consagró (40,5%), seguido del Carmen Thyssen (33,5%) y el Pompidou (12,8%). Por último, Casa Natal (9,2%) y el CAC (4,1%).

Gráfico 6. Me gusta en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al contenido compartido en esta red social, el 38% lo alcanza el Museo Picasso junto con el Carmen Thyssen. El 11% le corresponde al Pompidou y, por último, la Casa Natal y el CAC con un 8% y un 5%, respectivamente. El tuit que más Me gusta (299) y Retuit (39) logró, tal y como aparece en la imagen 2, fue el publicado por el Museo Picasso y tuvo como objeto una de las actividades del museo durante el Festival de Málaga.

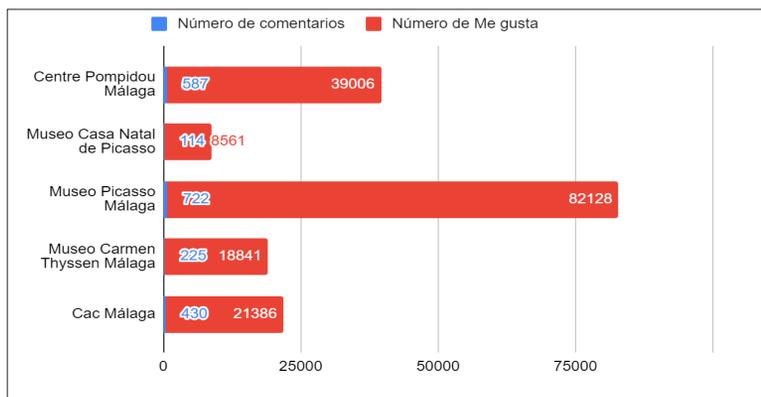
Imagen 2. Publicación con más reacciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En última instancia, en Instagram los museos actualizan para 122.491 seguidores ($x=24.498,2$). El Museo Picasso es el que más followers aglutina (46,3%) junto con el CAC (25,5%) y el Pompidou (19,9%). Esto no corresponde con el esfuerzo comunicativo desarrollado. De total publicado, 879 post, y en base a este indicador, el Pompidou presenta el porcentaje más alto en número de publicaciones (32,5%), seguido de la Casa Natal (24,1%) y el Museo Picasso (21,2%). Por su parte, la ratio de publicaciones por día revela que el museo Pompidou actualiza una media de 0,78 y la Casa Natal 0,57, amén del 0,50 del Museo Picasso.

Gráfico 7. Reacciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Se detectó aquí un total de 169.922 Me gusta (gráfico 7), de los cuales, un 48,3% responde al perfil del Museo Picasso (imagen 3), muy por delante del Pompidou (23,0%) y el CAC (12,6%). Las actualizaciones generaron 2.078 comentarios, 415,6 de promedio. Un 34,7% en la cuenta del Museo Picasso y un 28,2% en la del Centre Pompidou.

Imagen 3. Post con más Me gusta en Instagram



Fuente: Elaboración propia

4.2. Beneficios del impacto comunicativo de los museos en redes sociales

Las potencialidades de Internet y las redes sociales para acercar al público, como nunca antes, la gestión del patrimonio cultural constituye uno de los beneficios de estas plataformas más reconocidos por las responsables de comunicación de los museos objeto de estudio. En efecto, “son una herramienta potentísima para conseguir la participación del público en nuestras actividades educativas (talleres, visitas, días de las familias...) y culturales (seminarios, conciertos, poesía, flamenco, jazz...)” (P. Babot, entrevista personal, 9 de enero de 2020).

La incorporación de los social media a la rutina de planificación de una experiencia cultural museística –que incluye desde la búsqueda de información sobre el centro, fotos, comentarios, precios, valoraciones de especialistas y público en general, posicionamiento en buscadores como actividad de ocio; hasta el momento de la visita y la difusión en redes de la experiencia y del conocimiento adquirido– ha aportado rendimientos concretos a estas organizaciones.

Desde el punto de vista cultural las entrevistadas reconocen que las redes sociales han fomentado nuevas formas de consumo del producto artístico, sobre todo a través de las visitas virtuales. Ello ha supuesto una transformación en la estrategia de comunicación de estas instituciones para crear productos digitales como galerías, audioguías, exposiciones, memorias, tiendas virtuales, críticas y reseñas adaptadas a las necesidades que exigen los usuarios online.

Para nosotros es tan importante la cantidad de usuarios que nos visitan como la calidad de la experiencia cultural que viven en el museo. De ahí que nuestra estrategia en redes sociales se enfoque no sólo a la atracción del público hacia nuestra oferta sino a fomentar el gusto por el arte desde determinados valores éticos y estéticos. Por supuesto, deseamos que si vienen a Málaga nos visiten, pero esencialmente que conozcan sobre la vida y obra de Pablo Picasso, nuestra colección y nuestras exposiciones (P. Babot, entrevista personal, 9 de enero de 2020).

Otro de los beneficios para el sector museístico del impacto generado por las redes radica en la democratización de la cultura, teniendo en cuenta su transversalidad a la vida cotidiana, que se desarrolla también en el espacio virtual. Las entrevistadas aluden a la capacidad institucional de estos centros para compartir el patrimonio que preservan más allá de su mera exposición, a través de la realización de múltiples actividades que son difundidas y consumidas en las redes sociales, y segmentadas según los tipos de públicos.

Aunque algunos museos otorgan el mismo valor a las redes analizadas, potenciándolas por igual, otros sí reconocen el beneficio que aporta la especialización. En el Museo Picasso:

La red social que más se potencia es Instagram puesto que nos ayuda a visualizar y fomentar la retroalimentación con nuestros usuarios. Además, nos permite ofrecer información en primicia, transmitir en directo mediante los stories de la app y crear un contenido más creativo y dinámico (P. Babot, entrevista personal, 9 de enero de 2020).

En el caso del Museo Thyssen se potencia Twitter “ya que es la red social con más interacción y mayor número de seguidores. Actualmente también se pone el foco en Instagram para tratar de llegar al público más joven” (M. Navarro, entrevista personal, 8 de enero de 2020).

Estos resultados en términos culturales tienen un impacto en la funcionalidad turística que genera la gestión de la comunicación de los museos en el espacio digital. Ello permite posicionar a Málaga como destino turístico cultural, lo cual se

traduce en efectos económicos concretos del turismo de museos para la ciudad y repercute en un aumento del número de visitantes que reciben.

Al cierre de 2019 el Picasso registró un total de 703.807 visitas, lo que supone un incremento del 4% respecto al año 2018. “Del total de visitantes el 70% proviene del extranjero, a pesar de que no creamos regularmente contenidos en otros idiomas. Lo hacemos sólo de forma ocasional en Instagram, Twitter, Facebook y en algunos seminarios internacionales” (P. Babot, entrevista personal, 9 de enero de 2020).

Helena Juncosa declara que de los 475.044 visitantes que acudieron al CAC en 2018, el 23,40% lo hizo motivado por la comunicación de la institución en redes sociales (entrevista personal, 9 de enero de 2020). Cifra similar registra el Museo Thyssen en 2019, con un 28% de sus usuarios que reconocen haber visitado el museo a propósito de su gestión comunicativa en redes sociales.

Para nosotros el trabajo de comunicación en las redes ha supuesto un incremento del número de visitas. Además, nos sirven como canal de atención al visitante, quienes nos hacen consultas sobre su visita al museo. De ahí que la institución ha puesto en marcha un plan de marketing digital y está invirtiendo presupuesto en campañas en Google Ads y redes sociales (M. Navarro, entrevista personal, 8 de enero de 2020).

Desde el Centre Pompidou y la Casa Natal aseguran haber recibido un feedback positivo de los usuarios que han acudido al museo gracias a las publicaciones de esta institución en redes sociales:

En ocasiones los visitantes han declarado que a pesar de tener en su ciudad estos centros de arte desconocen lo que pueden encontrar en su interior, y que nuestras publicaciones en las redes le han acercado el contenido, suscitando su curiosidad y finalmente su visita (L. Rueda, entrevista personal, 8 de enero de 2020).

Existe el criterio compartido entre las responsables de comunicación de los museos analizados, de que el atractivo turístico que generan estos centros para los usuarios de las redes sociales no es resultado únicamente de la gestión institucional, sino también del contenido generado por los propios usuarios de la web, quienes contribuyen a una mayor visibilidad de estos espacios culturales y a su reconocimiento como actividad de ocio y vacaciones.

5. Discusión y conclusiones

Las redes sociales han supuesto, tal y como postuló Viñarás (2005), una superación de las funciones preestablecidas para instituciones como los museos, y el uso del espacio digital favorece un conocimiento de los públicos. Así se ha ratificado tras el análisis de la comunicación de los museos de la ciudad de Málaga que este estudio realiza; sin embargo, en estos casos, las redes sociales se implementan desde un estadio aún primario, por lo que todavía no han alcanzado el nivel de especialización y optimización necesario en la transmisión de los mensajes a sus públicos.

A tenor de lo expuesto por Quintana, Sosa y Castillo (2018) cuando enuncian el bajo coste que supone para la generalidad de los usuarios la comunicación en redes sociales, esta investigación ha constatado que en el caso de instituciones como los museos es necesario contar además con un departamento de comunicación que responda a una estructura sólida,

dotada de personal especializado y presupuesto suficiente para ejecutar su labor; algo de lo que adolecen algunos de los centros analizados.

No obstante, llama la atención que siendo el museo Casa Natal de Picasso la institución cultural que cuenta con una plantilla mayor en su departamento de comunicación, esta fortaleza no se traduzca en la obtención de los mejores datos y posicionamiento en la gestión de las redes sociales, en comparación con el resto de los museos analizados. Y es que como aseguran De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018), una gestión comunicativa eficaz se evidencia tanto en la calidad del servicio como en la rentabilidad de los esfuerzos para conseguirla.

De los resultados se infiere que los museos muestran un interés manifiesto por comunicar a través de redes sociales; sin embargo, este esfuerzo por transmitir mensajes no es correspondido por parte de los públicos de manera proporcional en todas las redes. De hecho, a pesar de que las instituciones estudiadas comunican más asiduamente en Twitter, la comunidad de seguidores más numerosa y que tiene una mayor interacción entre institución y públicos es Facebook.

En términos generales, la capacidad para publicar es alícuota a la cantidad de reacciones logradas. Por tanto, los museos que más asiduamente actualizan sus redes sociales resultan los que más Me gusta y comentarios reciben. De este modo, el Museo Picasso es el que realiza el mayor esfuerzo comunicativo y el que más reacciones genera en todas las redes sociales, excepto en Instagram, sobre la que declaran tiene limitaciones para su línea editorial. No obstante, resulta llamativo que, sin realizar grandes esfuerzos comunicativos en esta red, el Picasso sea el museo que más feedback recibe de su comunidad virtual, por encima del Centre Pompidou y el CAC que sí potencian el trabajo en Instagram.

Por otra parte, a pesar de que desde las instituciones afirman mantener un diálogo abierto con los usuarios a través de mensajes privados, el estudio advierte una carencia significativa en el volumen de comentarios generados por cada publicación; lo que denota una ausencia de conversación entre las organizaciones y sus públicos en cualquiera de las tres redes estudiadas. Algo que podría mejorar implementando actualizaciones que lo fomenten. Instagram descolla como el social media con mejor rendimiento al detectarse un elevado número de comentarios generados a partir del menor número de publicaciones.

Respecto al contenido, cabe destacar que, aunque se advierte un esfuerzo realizado por las instituciones a la hora de actualizar promocionando sus actividades, los post que más reacciones generan no son aquellos llamados a atraer visitantes al museo, sino aquellos relacionados con la figura del artista, como es el caso del museo Picasso, o con temas sobre arte y cultura.

Del impacto de la gestión de la comunicación corporativa en redes sociales al que aluden Martínez (2012) y De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) se aprecia, por un lado, su notable influencia en la transformación de las formas de planificación y consumo del producto cultural. En los casos objeto de estudio dicha gestión aparece más enfocada a la calidad de la experiencia museística que a su cantidad, aun cuando esto constituye un indicador muy relevante en la estrategia comunicativa de los museos.

Por otro lado, se evidencia una aportación de estos centros a la democratización de la cultura, en tanto la gestión comunicativa del patrimonio que atesoran persigue la participación de los públicos y supera los estándares expositivos tradicionalmente asociados a la actividad museística.

Se concluye que los beneficios de la gestión comunicativa reafirman la funcionalidad turística de los museos analizados, demostrada tanto en el porcentaje de usuarios que llegan a ellos través de las redes, como en el aumento anual de visitantes en términos absolutos.

6. Referencias bibliográficas

- Almansa, A. y Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>
- Área de Turismo Ayuntamiento de Málaga. (2016). *Estudio de la oferta y demanda de Museos en la Ciudad de Málaga*. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/informes/362>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID editorial.
- Barrera, D. & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1(3), 217-226. <https://doi.org/10.30958/ajt.1-3-4>
- Becerra, E. y Domínguez, B. (2014). Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 603-611. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44988
- Beltrán, M.A, Parra, M. C. y Padilla, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Caerols, R., Viñarás, M. y González, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220- 234. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Cano, R. y Rostoll, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 41-49. <http://dx.doi.org/10.24137/raeic5.9.6>
- Chic, L. (2018). Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 20-28. <https://doi.org/10.4995/cs.2018.10579>
- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-13 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Cordón, D. y González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149-165. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- De las Heras, C., Ruiz, I. y Paniagua, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación en las instituciones*. Madrid: Pearson.
- Falk, J. (2012). *Identity and the museum visitor experience*. London: Routledge.
- Gershon, R. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. London: Sage.

Gürel, E & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 42-65. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011008600>

Hood, M. (1983). Staying away. Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57. Recuperado de <https://ucl.rl.talis.com/items/5C19D575-312A-44F1-14CB-D98AA0E28246.html>

Instituto de Turismo de España. (2018). *Memoria de gestión 2018*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/memoria-anual>

Jiménez, L. J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54416>

Legget, J. (2009). Measuring what we treasure or teasing what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums. *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 213-232. <http://dx.doi.org/10.1080/09647770903073052>

Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283. <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>

Losada, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>

Madroño, G. y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171-186. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186>

Martínez, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional de la Información*, 21(4), 391-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>

Mas, J. M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2), 185-207. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>

Mateo, S. (2019). El uso del museo como agencia de relaciones públicas de las empresas patrocinadoras: el papel de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 32(3), <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.3.51-66>

Menor, J. A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes* (tesis doctoral). Recuperada de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/18747>

Merín, C. (2018). Estrategias digitales en museos: 41 ejemplos y buenas prácticas. En *Ende comunicación*. Recuperado de <http://endecomunicacion.com/estrategias-digitales-en-museos-41-ejemplos/>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales 2019*. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Directrices de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Recuperado de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

- Oksuz, B. & Gorpe, S. (2019). Public Relations or Corporate Communication? Concept Discussions of Academics and Professionals. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33, 1-23. <http://dx.doi.org/10.17829/turcom.514362>
- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El Profesional de la Información*, 22(3), 210-214. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
- Panozzo, A. (2018). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 311-326. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3385>
- Parguñña, S. (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de A Coruña* (trabajo fin de máster). Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15553>
- Puertas, R., Cadme, E. y Alvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 5-26. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Quintana, A. L., Sosa, A. y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social*, 22, 247-270. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Salmon, C., Poorisat, T. & Kim, S. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101823>
- Santos, E. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. En M. Asensio, et al. (Ed.), *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología* (pp.79-85). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Soler, A. (2017). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces* (tesis doctoral). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14315>
- Subdirección General de Museos Estatales. (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/14315C/19/0>
- Timoteo, J. (2013). *El manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Van Riel, C. (2005). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-254. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Vñarás, M. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 67, 38-64. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2005.67.38-64>

Viñarás, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6(11), 36-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68711445003>

Viñarás, M. (2011). *La Gestión de la Comunicación en los Museos de Madrid: Auditoría de Relaciones Públicas*. Madrid: CERSA.

Viñarás, M., Cabezuelo, F. y Herranz, J. M. (2011). La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. En F. Ortega y L. Cardeñosa (coord). *Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Libro de Actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca, 4-5 de octubre de 2010, 561-578. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional

New proposal for the evaluation of Corporate Reputation: Reputational Performance Indicator



Sonia Ferruz González. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, compagina la actividad profesional con la actividad investigadora y docente, además de colaborar como evaluadora con varias revistas científicas. Ha publicado sus investigaciones tanto en publicaciones científicas como en capítulos de libros, así como presentado sus resultados en Congresos nacionales e internacionales. Sus investigaciones se centran en dos áreas: por un lado, en el estudio de la reputación corporativa y su medición; y por otro, en el papel de la comunicación como fuente de liderazgo femenino.

Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España
saferruz@comillas.edu
ORCID: 0000-0002-4238-5717

Recibido: 04/01/2020 - Aceptado: 14/03/2020

Resumen:

Partiendo del concepto de reputación de consenso propuesto por la autora en anteriores investigaciones, se realiza un análisis comparativo de las metodologías existentes más reconocidas para evaluar la reputación corporativa, tanto desde el ámbito académico como profesional (monitores de reputación), y se identifican los diferentes planteamientos teóricos, sus componentes y los conceptos de reputación subyacentes a las metodologías. Comparados todos los métodos, se procede a su clasificación y a su análisis crítico. El trabajo de investigación concluye con la propuesta de una metodología de evaluación de la reputación corporativa a través de indicadores de rendimiento que se ajusta al concepto de reputación de consenso, y que aspira a ser una metodología válida y aceptada para la evaluación de la reputación.

Palabras clave:

Reputación corporativa; monitores de reputación; indicador de desempeño reputacional.

Received: 04/01/2020 - Accepted: 14/03/2020

Abstract:

Based on the concept of reputation by consensus previously proposed by the author in earlier research, this study conducts a comparative analysis of the most recognised methodologies in existence today for assessing corporate reputation, both in the academic as well as professional fields (reputation ranking). Moreover, this study allows for the identification of different theoretical approaches, their features, and the concepts related to reputation underlying the methodologies. Once all of the methods are compared, they are subsequently classified and analysed objectively. This research concludes that the proposal of a methodology for assessing corporate reputation through performance indicators is in line with the concept of reputation by consensus, and the objective is for it to become a valid, accepted methodology for reputation assessment.

Keywords:

Corporate reputation; reputation rankings; reputation performance indicator.

Cómo citar este artículo:

Ferruz González, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 331-349.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>

1. Introducción

La reputación corporativa es un concepto que, tanto en la literatura académica como en el día a día de la actividad de las organizaciones, se relaciona con el propósito corporativo, con el incremento del rendimiento financiero, la mejora de las ventas y de la acción comercial, la diferenciación frente a la competencia, la atracción y retención del talento, la elección de mejores proveedores, la reducción de gastos de operación, la consecución de más altas metas, la seducción de mayores inversores, etc. Estos y otros son los ámbitos en los que tiene presencia la reputación, así como los beneficios aparentes de su gestión en las organizaciones. Dada su “omnipresencia”, se entiende que sea un concepto muy utilizado y de interés para la gestión empresarial en la actualidad.

Sin embargo, tanto en el ámbito profesional como cuando nos adentramos en su estudio académico, identificamos bastantes controversias y dilemas: existe una o varias reputaciones; son de orden racional o emocional; se trata de un activo o un recurso; se sustenta sobre una realidad objetiva o sobre una construcción social; por qué hay tanta diversidad de métodos para su medición... Por tanto, estamos ante un paradigma de estudio sobre el que se pretende arrojar luz sobre los métodos para su medición y/o evaluación, desde un punto de vista meramente práctico, y partiendo de un concepto de reputación corporativa de consenso.

En las tres últimas décadas se han multiplicado los estudios sobre la reputación corporativa, pero con resultados diversos acerca de los elementos conceptuales que la conforman. No obstante, hay determinados aspectos que muchos teóricos toman en consideración a la hora de explicar qué es la reputación corporativa (en adelante RC), y que derivan en un concepto de consenso, presentado por la autora en estudios anteriores, que será la base para el planteamiento de la metodología de evaluación:

Reputación corporativa: recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de esta y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios de esta (Ferruz, 2017).

Conceptualizada así la reputación corporativa implica que:

1. Es un recurso estratégico, gestionable y que aporta valor al negocio.
2. Tiene una dimensión global.
3. Es resultado de acciones que lleva a cabo la empresa con todos sus *stakeholders*.
4. Estas acciones deben mantenerse en el tiempo para ser reconocidas como configuradoras de reputación.
5. Estas acciones poseen una dimensión axiológica puesto que deben responder a necesidades concretas de los públicos, de forma que aporten un valor real para los mismos.
6. Los públicos son parte inequívoca de la *ecuación reputacional* en tanto que es necesario su reconocimiento para que la reputación “surta efecto”, pero no se da una relación causal ni es estrictamente necesaria la interacción entre público y empresa.

Otros intangibles similares a la reputación como la Marca y el Buen Gobierno son también objeto de valoración, pero en estos casos existen estándares de medición como son la norma *UNE 418001: 2015 Valoración de Marca. Requisitos para la valoración monetaria de una marca* (que surgió como continuación de la norma ISO 10668: 2010 *Brand Valuation. Requirements for monetary*), que clarifica los pasos necesarios que debe dar el valorador, así como los elementos que hay que tener en cuenta en los procesos de valoración de marca; y el estándar del Global Reporting Initiative (organización no gubernamental cuyo objetivo es impulsar los Reportes de Sostenibilidad y de ESG: Medio ambiente, Social y Gobierno Corporativo), que establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y reportar su desempeño económico, ambiental y social, ofreciendo gratuitamente una guía para la realización de los informes, teniendo además en cuenta las directrices de la norma internacional *ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social*. Aunque esta guía no es de obligado cumplimiento, ha supuesto un antes y un después en la realización de reportes de sustentabilidad, normalizando en el último lustro dichos informes y permitiendo así análisis comparativos entre empresas de un mismo sector y para observar la evolución de una empresa en un periodo en lo relativo a buen gobierno.

Estas normas nacidas en la última década y que van paulatinamente completándose y mejorándose, surgen ante la necesidad de contar con directrices para abordar la valoración monetaria de la marca y del buen gobierno, y de tener un marco de referencia para actuar de manera alineada con los estándares de contabilidad y valoración comúnmente aceptados en todo el mundo. El trabajo conjunto y colaborativo entre el sector académico y empresarial ha permitido, en ambos casos, proporcionar unos estándares de evaluación consensuados y asentados sobre conceptos compartidos. De forma similar, el presente estudio pretende ahondar en la posibilidad de producir un estándar en lo que se refiere a la evaluación de la Reputación como intangible fundamental para las organizaciones actuales, derivado de los elementos de consenso en su conceptualización.

Más en concreto, la investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar los métodos de valoración de la RC más utilizados tanto en el ámbito profesional como académico e identificar las variables que tienen en cuenta para valorar la RC.
- Definir las variables de consenso de los métodos de valoración.
- Analizar el concepto de reputación que está detrás del uso de esas variables de consenso.
- Proponer un método de evaluación de la RC alineado con el concepto de consenso existente.

Para ello, se parte de la **hipótesis**:

Los actuales métodos de valoración de la reputación corporativa llegan a resultados distintos sobre las mismas organizaciones porque manejan distintos elementos configuradores de la reputación corporativa, a pesar de que utilicen en muchos casos variables muy similares para su evaluación.

Teniendo en cuenta que existe un concepto de reputación corporativa de consenso definido a través de los elementos que la componen, se pretende ir un paso más allá con la propuesta de una metodología de valoración de la reputación corporativa.

Respecto de la **metodología de trabajo**, se trata de una investigación teórica, que realiza una revisión de la literatura utilizando el método analítico-sintético e inductivo-deductivo, cumpliendo las siguientes fases:

1. Análisis de las distintas metodologías de valoración del objeto de estudio reconocidas internacionalmente a través de los elementos que son tenidos en cuenta por cada una.
2. Comparación crítica de las metodologías y definición de los elementos comunes.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema. Análisis de los métodos de valoración de la Reputación Corporativa

La importancia creciente de la reputación en las últimas décadas como un intangible de valor que se puede gestionar, ha hecho que los *rankings* de reputación hayan adquirido cada vez más influencia en el ámbito empresarial, junto y derivados algunos de ellos, de determinadas metodologías desarrolladas desde el ámbito académico. En el presente estudio se analizan los más importantes de cada ámbito.

2.1. *Rankings* de reputación. Análisis comparativo

Los índices o monitores, comúnmente llamados *rankings*, de valoración de reputación se publican, con carácter general, anualmente y vinculados a consultoras y medios de comunicación. Son reconocidos por la comunidad empresarial como herramientas que generan cierta influencia en las estrategias empresariales. Revisaremos los más reconocidos a nivel mundial: *World's Most Admired Companies* de *Hay Group*, el *Global RepTrak™ Pulse* del *Reputation Institute*, el *Brandz™ Top 100* de *MillwardBrown*, y el *World's Most Respected Companies* de *Barron*; y en España y países iberoamericanos el MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que elabora la empresa Análisis e Investigación para Villafañe y Asociados.

Todos ellos toman en consideración distintas variables para su evaluación. De acuerdo con el prof. Villafañe, (Villafañe, 2004) en general podemos agruparlas, con uno u otro nombre, en seis grupos de atributos: resultados económicos, calidad comercial, calidad laboral, innovación, internacionalización, ética y RSC. A pesar de que, como veremos, analizan atributos similares, los resultados a los que llegan son muy diferentes, tal como se muestra en el siguiente cuadro comparativo del *ranking* de las cinco empresas más reputadas de los principales índices mundiales entre 2011 y 2019 citados anteriormente, donde vemos las variaciones que se producen tanto entre índices como en los propios índices cada año (Tabla 1).

Tabla 1. Comparativa de los resultados de los índices de 2011 a 2019 (*)

Ranking / Año	World´s most Admired Companies	Global Reprtrak Pulse / 100	Brandz Top 100	World´s most Respected Companies
2011	Apple Google Berkshire Hathaway Southwest Arilines Procter & Gamble	Google Apple Disney BMW Lego	Apple Google IBM McDonald´s Microsoft	Apple Amazon Berkshire Hathaway Amazon McDonald´s
2012	Apple Google Amazon Coca Cola IBM	BMW Sony Disney Daimler Apple	Apple IBM Google McDonald´s Microsoft	Apple IBM McDonald´s Amazon Caterpillar
2013	Apple Google Amazon Coca Cola Starbucks	BMW Disney Rolex Google Daimler	Apple Google IBM McDonald´s Coca Cola	Berkshire Hathaway Disney Apple Google Coca Cola
2014	Apple Amazon Google Berkshire Hathaway Starbucks	Disney Google BMW Rolex Sony	Google Apple IBM Microsoft McDonald´s	Apple Berkshire Hathaway Boing Google Johnson&Johnson
2015	Apple Google Berkshire Hathaway Amazon Starbucks	BMW Google Daimler Rolex Lego	Apple Google Microsoft IBM Visa	Apple Disney Berkshire Hathaway Visa Google
2016	Apple Google Amazon Berkshire Hathaway Disney	Rolex Disney Google BMW Daimler	Google Apple Microsoft AT&T Facebook	Johnson&Johnson Berkshire Hathaway Apple Amazon Nike
2017	Apple Amazon Starbucks Berkshire Hathaway Disney	Rolex Lego Disney Canon Google	Google Apple Microsoft Amazon Facebook	Alphabet Apple Amazon Berkshire Hathaway Microsoft
2018	Apple Amazon Alphabet Berkshire Hathaway Starbucks	Rolex Lego Google Canon Disney	Google Apple Amazon Microsoft Tencent	No se han publicado resultados de la encuesta
2019	Apple Amazon Berkshire Hathaway Disney Starbucks	Rolex Lego Disney Adidas Microsoft	Amazon Apple Google Microsoft Visa	No se han publicado resultados de la encuesta

* Excluimos de la comparativa el índice MERCO por su carácter local. Se analiza por separado

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la diversidad de empresas incluidas entre los cinco primeros puestos de cada *ranking* es notable (si nos vamos a los 10, 25 o 50 puestos las diferencias siguen siendo numerosas tanto en empresas contenidas como en su posición). De hecho, sólo Apple y Google aparecen en todos los índices prácticamente año tras año, aunque en alguno en posiciones muy distintas respecto del resto –Global Reprack–. Por otro lado, se dan también importantes diferencias incluso dentro de un mismo índice, por ejemplo, el caso de Apple que no aparece en el 2013 en el índice *Global Reprack Pulse* habiendo estado años antes y después; o Berkshire Hathaway en el índice *World’s most Respected Companies* que después de ser la 3ª más reputada en el 2011, al año siguiente desaparece de los diez primeros puestos –sólo unos meses después– y vuelve a entrar en primer puesto en la edición siguiente; o el caso de Sony que sólo aparece en un índice en varios años a pesar de su buena posición en el mismo.

Cabe señalar aquí que se toman en consideración sólo los 5 primeros puestos dado que entendemos que las variaciones deben ser menores entre los que lideran los mercados ya que la posición de líder no se “gana” con facilidad, es necesario implementar una estrategia a lo largo de cierto tiempo para alcanzar posiciones de liderazgo en un sector en particular y en el mercado en general, por eso entendemos que los puestos son más estables en estas posiciones de cabecera de los *rankings*. A pesar de ello, se podría pensar que es un análisis simplista, pero, en todo caso, refleja con sencilla rotundidad la falta de criterio en la medición de la reputación, y pone en duda la fiabilidad de los sistemas de cálculo de esta. Sin duda nos reafirma en que es necesario entrar en profundidad en las fórmulas de evaluación de cada índice para analizar cuáles son los motivos por los que sus resultados son tan dispares.

En la comparativa anterior no hemos incluido el índice de referencia de las empresas españolas dado que no se puede comparar lo local con lo global. Nos referirnos aquí al MERCO –Monitor Empresarial de Reputación Corporativa– en su versión EMPRESAS, herramienta como decíamos de referencia en la medición de la reputación corporativa de las empresas que operan en España.

De nuevo, incluimos una tabla comparativa –*Tabla 2*– donde pueden observarse los resultados del MERCO Empresas en los últimos 9 años (2011-2019) y comprobamos que las variaciones son menores que *rankings* internacionales, no obstante, algunas empresas han alcanzado posiciones dispares en algunos años –El Corte Inglés, BBVA– aunque no resultan significativas analizando sus posiciones comparadas dentro de sus sectores.

Tabla 2. Comparativa de los resultados del MERCO EMPRESAS 2011-2019

Año/ Rank	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1º	Santander	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex
2º	Inditex	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona
3º	Telefónica	Repsol	Santander	Santander	Santander	Santander	Santander	Santander	Repsol
4º	Repsol	Santander	Repsol	Repsol	Repsol	BBVA	Repsol	BBVA	Santander
5º	Caixa-bank	Telefónica	Iberdrola	Telefónica	Telefónica	Repsol	BBVA	Repsol	Telefónica
6º	Mercadona	Iberdrola	Telefónica	BBVA	BBVA	Telefónica	Telefónica	Telefónica	Caixa-bank
7º	Iberdrola	Caixa-bank	BBVA	Iberdrola	Iberdrola	Caixa-bank	Caixa-bank	Caixa-bank	Once
8º	BBVA	El Corte Inglés	Mapfre	Mapfre	Caixa-bank	Iberdro-la	Mapfre	Once	Mapfre
9º	El Corte Inglés	Google	Coca Cola	Caixa-bank	Mapfre	Mapfre	Iberdrola	Mapfre	Ikea
10º	Mapfre	Mapfre	Caixa-bank	Google	Google	Google	Once	Iberdrola	BBVA

Fuente: Elaboración propia

En todo caso, insistimos en que, a la vista de las comparativas, parece razonable plantearse cómo mide la reputación cada Monitor para comprender las diferencias y evitar que los resultados de los índices pierdan credibilidad para los *stakeholders*. En concreto, es necesario examinar la metodología que utilizan dichos monitores de valoración de la reputación para comprobar si evalúan los aspectos predefinidos en el concepto de reputación y, para ello, se han identificado unos criterios a tomar en consideración en la investigación que nos permiten realizar un análisis comparativo en términos similares.

En este sentido, se han identificado con claridad cuatro aspectos que comparten todos ellos y que son los que se consideran en el análisis comparativo:

1. Variables que tienen en cuenta: nos encontramos además con la dificultad de identificar puntos en común o utilizar un criterio interno para organizarlas en bloques que faciliten su comparativa. Así, y siguiendo una diferenciación conocida utilizada en la gestión empresarial, las dividiremos en dos categorías básicas: variables duras y variables blandas (esta clasificación surge en 1980 de la mano de dos empleados de Mackinsey, Tom Peters y Roger Waterman, que identifican las 7S de una estrategia empresarial diferenciando entre variables duras: *strategy, structure y systems*;

y variables blandas: *skills, style, staff y shared values*). Las primeras hacen referencia a aspectos relacionados con el desempeño propio de la gestión empresarial, esto es, resultados económicos, solidez financiera, capacidad de innovación, calidad de los productos, etc. Las variables blandas hacen referencia a activos intangibles relacionados con las personas, la RSC, la perspectiva de negocio y el reconocimiento de los públicos.

2. Método de evaluación que utilizan: proceso que utilizan para recabar información de la empresa y los públicos definidos, es decir, si utilizan sólo encuestas o también obtienen datos de la propia empresa (de los informes contables, de RSC...).
3. Número de evaluaciones que realizan: sistema que tienen los índices para contrastar sus propios resultados, para validar el proceso de evaluación.
4. Personas que evalúan u opinan: qué públicos son los que participan en realización de las encuestas y a los que se le pide opinión.

Todos estos aspectos metodológicos nos aseguran rigor en la comparativa y objetividad en el análisis de los *rankings*. En la siguiente tabla –Tabla 3– se presenta el resumen de las características de los índices seleccionados, que pone de manifiesto la diversidad de criterios de evaluación, de metodologías de cuantificación de los resultados y de público tomado en consideración para realizar las evaluaciones.

Tabla 3. Comparativa de los índices de acuerdo con las variables prefijadas

Índices	Variables	Método de Evaluación	Número evaluaciones	Público Evaluador
World’s Most Admired Companies	9 (duras y blandas)	Encuesta a 15.600 personas	1	Profesionales y públicos informados
Global Reprtrak Pulse™	4 (blandas) evaluando 7 dimensiones	Encuesta a 100.000 personas + comportamientos stakeholders	1 en dos fases	Consumidores y grupos de interés (públicos informados)
Brandz Top 100	Económico-financieras + valor de marca	Encuesta + informes contables	2	Consumidores y expertos
World’s Most Respected Companies	Económico-financieras	Encuesta	1	Sólo expertos
MERCO	6 (4 duras y 2 blandas)	Encuestas a directivos de 3.478 empresas + 5 grupos de expertos	5	Público general + grupos de expertos + empresas

Fuente: Elaboración propia

Además de las evidentes diferencias en los criterios para la evaluación y los públicos tomados en consideración, se observa en general una falta de transparencia de los índices. Varios índices no aclaran cuál es el proceso de elección de las empresas que van a formar parte del análisis, y otros parten de un universo predefinido de empresas. La predefinición del universo limita en sí misma la evaluación de empresas bien reputadas por los públicos.

Por otro lado, existen muchas diferencias a la hora de evaluar por parte de cada público. No todos los públicos evalúan lo mismo ni tiene el mismo peso su evaluación en el cómputo general. Sin embargo, varios índices no definen el peso de cada público. Podría suceder que un mismo público sea relevante para evaluar una empresa y no para evaluar otra.

Además, el proceso de evaluación se hace con criterios predefinidos desde la primera edición de cada Monitor, es decir, ninguno revisa cada cierto tiempo los criterios de evaluación, si no que realizó una investigación inicial para predefinirlos y con esos siguen trabajando. Si bien podría aceptarse que hay algunos criterios, en palabras del profesor Villafañe (2004) “canónicos” derivados de cuatro ámbitos –el del consumo, el organizacional, el del capital y el social– que serían comunes a cualquier monitor e invariables en el tiempo, también parece razonable que los monitores deberían incorporar sistemas de contrastación de los atributos con los públicos cada cierto tiempo puesto que las circunstancias cambiantes del entorno empresarial y social en el que vivimos pueden hacer que lo que dota de valor a la empresa de acuerdo a sus públicos vaya cambiando o moldeándose.

Otro aspecto relevante es que ninguno tiene en cuenta la inversión en acciones de comunicación, y esta puede influir notablemente en la percepción de los públicos; por eso, sería necesario tener en cuenta el peso de la inversión en comunicación como factor amplificador de las actividades entre cada público evaluador, para ponderar así sus resultados con respecto a la totalidad de públicos y a la evolución del público mismo.

Y como ya se ha mencionado, es clara la falta de unidad en cuanto a variables de evaluación y públicos evaluadores.

Por último, se obvia el reflejo de la conversación *online* en torno a una marca/empresa. El ámbito *online* es sin duda en la actualidad el entorno que sirve de referencia para muchos *stakeholders* a la hora de forjarse su opinión acerca de una empresa, un producto, etc. En ese ámbito existen profesionales informados –blogueros–, líderes de opinión –*influencers*– y consumidores organizados en grupos que deberían ser tenidos en cuenta en los análisis puesto que es en ese entorno *online* en el que se dan muchas transacciones y desde el que se forma, en muchos casos, la opinión y la posterior conversión en actitud, por ejemplo, de compra de un producto servicio, venta de acciones, inclusión de empleados, etc.

En resumen, encontramos tras el análisis de los *rankings*, los siguientes puntos de disenso:

- Diferencias en cuanto a la definición del universo de empresas a tomar en consideración.
- Definición de públicos evaluadores diferentes (informados / no informados) y distinta ponderación de sus opiniones respecto del total.
- Evaluación de distintos atributos por públicos similares.
- Falta de revisión de los criterios de evaluación (dimensiones y atributos) cada cierto tiempo para comprobar su eficacia en la valoración de la reputación corporativa.
- Inexistencia de las variables de inversión en comunicación ni reflejo de la conversación *online* como indicadores añadidos para contrastar con las opiniones de los públicos y su peso.
- Falta de rigor metodológico en general, derivado de una falta de transparencia del proceso de medición y ponderación, así como de auditoría externa (salvo el MERCO, que utiliza una metodología más completa y objetiva dado que realiza más evaluaciones y a más públicos, y es la única que incorpora procesos internos de control, así como auditoría externa).

Podemos concluir, por tanto, que existe claramente un abanico de metodologías diversas, o lo que es lo mismo, una carencia de herramientas de medición unificadas y, en todo caso, que ninguna de ellas toma en consideración como punto de partida el constructo reputacional. A pesar de ello, han ido teniendo cada vez más influencia en el mundo empresarial y con ello han puesto a la reputación en el nivel de reconocimiento e influencia que merece.

2.2. *La medición de la reputación desde el ámbito académico. Análisis comparativo*

En el ámbito académico, la medición de la reputación ha sido objeto de numerosos estudios en las últimas décadas. Berens y van Riel (2004) realizaron una exhaustiva revisión de la literatura académica sobre medición de la reputación y compararon 75 estudios conducidos entre 1958 y 2004 con el objetivo de identificar las corrientes de pensamiento subyacentes para conceptualizar y medir las relaciones existentes entre una empresa y sus *stakeholders*. Distinguieron tres corrientes principales de pensamiento y valoración de la reputación basadas en tres conceptos fundamentales (alrededor del 60% pertenecía a alguna de estas tres corrientes): 1) las expectativas sociales que la gente tiene respecto a las compañías; 2) los diferentes rasgos de la personalidad corporativa que la gente atribuye a las empresas; 3) el nivel de confianza o desconfianza que la gente tiene hacia una empresa. La medición de las expectativas sociales era la corriente más frecuente entre la literatura analizada (dentro de la cuál estarían la mayoría de los *rankings* actuales).

No obstante, con posterioridad a esta revisión, se han presentado diversos estudios sobre el tema que han desarrollado distintas escalas para medir la reputación. En la investigación se han tomado en consideración las más relevantes de acuerdo son su influencia en el ámbito académico. Se presentan a continuación de forma resumida:

2.2.1. *Escala de Credibilidad Corporativa de Newell y Goldsmith (2001)*

Esta escala no mide directamente la reputación corporativa, pero es relevante dado que la credibilidad forma parte del concepto global de confianza y ésta es un mecanismo que se da en todo caso en la reputación corporativa; por tanto, esta escala mide un subproceso de la reputación que además es fundamental para su conformación. Newell y Goldsmith (2001) identifican ocho aspectos o variables relacionados con la experiencia y la confianza de los públicos hacia una empresa; los autores proponen medir dichos aspectos con el método de evaluaciones sumarias, más conocido como el sistema de escalado de Likert.

Newell y Goldsmith realizaron una comprobación de la validez de su escala poniéndola a prueba con un grupo de estudiantes sobre dos marcas en concreto. La escala mostró cierta validez estructural, mostrando coeficientes de correlación estadísticamente aceptables. No obstante, ellos mismos reconocen que la validez de dicha metodología pasa por probarla con distintos tipos de públicos y distintos tipos de empresas, algo que está todavía pendiente de realizar.

2.2.2. *Escala de Reputación de Cravens y su equipo de investigadores (Cravens, K., Oliver, E. G., y Ramamoorti, S., 2003)*

Para estos autores, la reputación debe ser evaluada por una entidad independiente que compruebe que la empresa cumple con criterios o atributos que dotan a la empresa de reputación. Esos criterios son predefinidos por los públicos relevantes de la empresa (clientes, empleados, directivos, etc.) y se resumen en ocho atributos (cuatro de ellos referentes a

variables *duras* y otros cuatro a variables *blandas*) que son ponderados, con escalas de evaluación de 1 a 9. Los autores sugieren además una escala de ponderación de los factores.

2.2.3. Escala de carácter corporativo de Davies y sus colegas (Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., y Roper, S., 2004)

Se trata de una escala para empleados y clientes basada en la metáfora de la personalidad, es decir “cómo los *stakeholders* distinguen a una organización expresándose en términos de características humanas”. Se centran en los vínculos emocionales que los grupos de interés tienen con la organización, y, tras realizar varias entrevistas, grupos de discusión y encuestas a directivos, empleados y clientes, definen una escala de 49 ítems que describen 16 aspectos distintos con siete factores o dimensiones. Los autores trataron de validar la escala, pero reconocieron que no todos los ítems eran adecuados para cualquier tipo de empresa; además, sólo presentan una validación limitada de la equivalencia conceptual.

2.2.4. Escala Formativa de Reputación de Helm (2005)

Analiza la experiencia de empleados y clientes y, además, de los accionistas, con tres versiones diferentes, para cada grupo, y con diez ítems o atributos de referencia adaptados en cada versión. La escala se despliega en dos planos, los atributos y la medida global de reputación racional. Presenta la novedad de ser una escala de tipo formativo y no reflexivo. La escala se estructura en dos planos: el plano de los indicadores y el de la reputación global, que es una media ponderada directa de los indicadores de base. La diferenciación de la escala por públicos mostró que no todos los indicadores resultaron significativos para los públicos y activaban distintas fuentes de apoyo.

2.2.5. Modelo de medición de la reputación de Manfred Schwaiger (2004)

Schwaiger propone un conjunto de índices y estimaciones para determinar la influencia sobre la reputación corporativa utilizando la teoría de las dos dimensiones de la reputación (cognitiva/afectiva). Los datos revelaron que la dimensión cognitiva de la reputación puede describirse como “competencia” y la parte afectiva puede subsumirse dentro del descriptor “simpatía” hacia una corporación. Finalmente, el autor identificó los principales *drivers* de cada uno de los dos descriptores, de manera que una organización puede deducir indicios de cómo gestionar estos componentes de la reputación.

2.2.6. La escala de reputación basada en el cliente de Walsh y Beatty (2007) y posterior de Boshoff (2009)

Su investigación se realizó dentro del ámbito del marketing con el objetivo de demostrar el vínculo de la reputación sobre la credibilidad de la publicidad mediante el análisis de la atracción de los anuncios para los consumidores. Crearon una escala psicométrica de medición compuesta por 31 ítems y llegaron a resultados parcialmente concluyentes acerca de la correlación entre la buena imagen de la empresa, una mejor aceptación hacia los anuncios y una mayor intención de compra asociada. Boshoff, por su parte, trata de perfeccionar el trabajo de Walsh y Beatty y propone una escala de 17 ítems con mayores propiedades psicométricas. Pero estas aproximaciones son muy específicas y no evalúan la reputación de una compañía de forma global; únicamente pretenden mostrar científicamente la vinculación entre la reputación de los consumidores hacia una empresa y su respuesta de compra, limitando el concepto de reputación corporativa y, en el fondo, equiparándolo al de imagen corporativa.

2.2.7. *Índice global de reputación de Highhouse y colegas (Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., y Devendorf, S. A., 2009)*

Estos autores proponen una versión teórica de una métrica global, sobre la base de la teoría de la “generalización”. Conciben la reputación como un recurso intangible que adopta la forma de una actitud global, con tres rasgos distintivos: es una evaluación global, consensuada por un número suficiente de grupos de interés, y estable en el tiempo. Con estas premisas, realizaron una investigación con expertos preguntándoles un conjunto de ítems sobre nueve empresas relevantes, para identificar aquellos que cumplían con los tres requisitos teóricos. El resultado fue la identificación de tres ítems: “Esta compañía tiene una reputación excelente”; “Esta compañía es admirada y respetada”; “Esta compañía está entre las mejores”, mostrando que diferentes expertos llegaban a resultados muy similares en cuanto a cómo valoraban diferentes aspectos del rendimiento corporativo para conformar sus juicios de reputación global. Los resultados de su investigación sugieren que pueden lograrse estimaciones estables de una reputación global con un número pequeño de dimensiones y expertos.

2.2.8. *Escala de desconfianza institucional de Adams y varios autores (Adams, J. E., Highhouse, S., y Zickar, M. J., 2010)*

Que evalúa la desconfianza genérica hacia cualquier organización, entendida esta desconfianza como “el grado en que un individuo espera que las metas, intenciones y resultados de una organización sean consistentes con las normas sociales”. Proponen una escala que se compone de trece ítems, todos ellos planteados desde la negación de las buenas prácticas; por ejemplo, “las corporaciones no son respetuosas con la ley” o “las corporaciones no aceptan la transparencia”. Es interesante esta escala para evaluar cuando un sentimiento de desconfianza está asentado en una audiencia y el grado en el que está, pero más allá de ello y en lo que respecta al intangible, resulta pobre para evaluar un concepto complejo como la reputación para los *stakeholders*.

De la misma forma que se ha hecho con los *rankings*, a continuación, se presenta comparativa de las metodologías académicas descritas, partiendo del esquema resumido de indicadores de Alloza (Alloza, A. *et al.*, 2013) –*Tabla 4*– y especificando los públicos que toma en consideración cada escala, sus propiedades psicométricas (validez de contenido, validez de constructo, validez nomológica y multicolinealidad), el ámbito y el alcance de cada una:

Tabla 4. Comparativa de las metodologías académicas

Escala / Índice	Grupo de interés	Propiedades Psicométricas	Ámbito	Alcance
Newell y Goldsmith	Multistakeholder: consumidores	Validez estructural	No validada	Estudiantes. Un sector
Cravens	Multistakeholder: clientes, empleados, inversores y partners	Validez de contenido y de constructo	Escala validada en varios países	Grupos de interés especializados. Intersectorial
Davies	Multistakeholder: consumidores y empleados	Fiabilidad de la escala; validez de contenido y validez nomológica	Escala validada en varios países Escala de personalidad probada en varios países	Contiene dos de los grupos de interés que generan valor. Intersectorial
Helm	Multistakeholder: clientes, inversores, empleados	Validez de contenido buena para clientes e inversores, y pobre para empleados Multicolinealidad poco plausible Validez nomológica	Escala validada con éxito en una empresa en Alemania	Contiene todos los grupos de interés que generan valor. Un sector
Schwaiger	Multistakeholder: consumidores	Fiabilidad y validez interna de cada componente (simpatía y competencia)	Escala validada en USA, Alemania y Reino Unido	Consumidores Intersectorial
Walsh y Beatty	Multistakeholder: consumidores	Validez de constructo	No validada	Consumidores Intersectorial
Highhouse	Multistakeholder especializados: profesores en finanzas, marketing y RRHH	Validez convergente	Índice validado en USA	Grupos de interés especializados. Intersectorial
Adams	Multistakeholder: consumidores	Validez estructural	No validada	Consumidores intersectorial

Fuente: (Alloza, A. *et al.*, 2013) completada y unificada por la autora

3. Resultados, conclusiones y aportaciones

Se han identificado carencias muy importantes en lo que se refiere a la utilización de una metodología científica y verificada y/o validada, tanto en algunos monitores de reputación o *rankings* como en varias escalas académicas:

- Falta de transparencia y rigor en el proceso metodológico.

Este aspecto se ha observado en mayor o menor medida en todos los *rankings*. En primer lugar, varios de ellos no explican cuál es el proceso de definición del universo de empresas que van a formar parte de su análisis y, en muchos

casos, parten de un universo predefinido de compañías. Este aspecto es fundamental, puesto que si queremos detectar las empresas con mejor reputación dentro de un ámbito específico (un país, un sector...) habremos de utilizar un sistema para definir el universo que no impida a ninguna empresa formar parte del proceso de evaluación, sin delimitar de antemano en función de criterios como facturación mínima, número mínimo de empleados, etc. Algunos autores como Villafañe (2013, p. 111) reconocen limitaciones en este sentido. Para el autor, existe lo que denomina “el efecto de la reputación invisible” derivada de la contaminación de la comunicación de marketing sobre la reputación, y que provoca que los públicos, aun siendo públicos bien informados, de forma inconsciente evoquen en su mente y seleccionen aquellas empresas con alta visibilidad mediática y descarten, también de forma inconsciente, otras “buenas empresas” cuya presencia pública es menor; esto sucede con frecuencia, como mostró Caramuti (2011), respecto de empresas industriales frente a compañías de consumo y servicios.

Otros autores como Schultz (2001) reconocen la existencia de lo que han denominado “efecto de viscosidad”, esto es, el efecto que provoca que las empresas que ocupan las primeras posiciones tienden a ser seleccionadas en sucesivas ocasiones por dos motivos: 1) el recuerdo, puesto que cuanto más notorias son más se recuerdan; 2) por la propia selección de la lista que parte de las empresas mejor seleccionadas en el último *ranking*. Ello deriva en un sistema autorreferencial construido por la propia publicación de los resultados.

- Distintos públicos evaluadores y diferencias en el peso de cada uno en la evaluación global.

No todos los públicos evalúan lo mismo ni tiene el mismo peso su evaluación en el cómputo general. Asimismo, en algunos monitores y escalas, los públicos evalúan sólo aquellos aspectos con los que tienen más relación, por ejemplo, periodistas económicos – indicadores financieros, y en otros, todos los públicos tomados en consideración opinan sobre todas las dimensiones y variables.

En todo caso, muchos autores indican que lo deseable es la realización de un análisis *multistakeholder*, es decir, que todos los públicos de una empresa estén implicados en su evaluación; y también parece haber cierto consenso en cuanto a que cada público evalúe aquello sobre lo que es más competente de acuerdo con su experiencia, conocimiento, relación con la empresa, etc.

- Divergencias en la consideración de variables de evaluación “blandas” y “duras”, y forma diferente de ponderación de éstas para el cálculo final del valor de la reputación.

Este es el aspecto en el que todos los métodos de evaluación estudiados han dedicado más esfuerzos. La definición de unas variables siempre es el punto de partida de todos los monitores y, tras las diversas investigaciones realizadas por académicos y consultoras, parece que, como hemos visto, unos se centran más en las variables denominadas “duras”, dando mayor importancia a todo lo que tiene que ver con la gestión empresarial, los resultados económicos y las perspectivas de negocio, frente a las variables “blandas” más vinculadas con los aspectos sociales, emocionales y motivacionales que mueven a los públicos a considerar a una empresa más o menos reputada.

Y, por otro lado, existen importantes diferencias en el peso que a cada variable le dan las distintas metodologías. En este punto hay diversidad de planteamientos y es este uno de los motivos principales por el que en muchas ocasiones se dan resultados muy dispares sobre la misma empresa a pesar de que las variables analizadas sean muy similares.

- Inmovilismo de las variables que dotan de valor a la empresa de acuerdo con sus públicos. Todos los monitores identificaron unas variables en el momento de su creación que han sido las que se han mantenido a lo largo de los años. Lo mismo sucede con las escalas del mundo académico, ninguna plantea la necesidad de revisar las variables periódicamente. Y si nadie pone en duda que lo importante es hacer aquello que tiene valor para los *stakeholders*, parece necesario chequear periódicamente a los públicos para ver si hay que ajustar alguna de las variables a sus expectativas.

Por otro lado, nos encontramos con planteamientos diferentes y encontrados respecto de otros aspectos relevantes:

- La consideración de si es posible, conveniente y más eficiente una métrica global de reputación, que la mida en todo su conjunto, o una parcial que se centre sólo en determinados aspectos.
De hecho, algunos de los procedimientos de valoración descritos se centran exclusivamente en la valoración de empleados y accionistas o de consumidores. Para algunos teóricos parece razonable que la reputación se evalúe respecto de colectivos concretos puesto que “los grupos de interés difieren respecto de lo que consideran que son los componentes de la reputación corporativa” (Lloyd, 2011, p. 230) Sin embargo, para otros es clara la existencia de una reputación global y estable compartida por colectivos incluso transculturales (Highhouse, *et al.*, 2009, Ponzi, *et al.* 2011), puesto que la reputación se activa por requisitos globales muy similares entre los distintos grupos de interés.
- La falta de comprobación de la competencia de los públicos evaluadores que se toman como públicos informados sin más garantía que su cargo o profesión. Además, cuando los públicos informados son los directivos de las principales empresas, tienen que valorar las empresas de la competencia lo que claramente puede producir un sesgo a la baja de la reputación de dichas empresas (Villafañe, 2013).
- La no consideración del peso de la inversión en comunicación como factor amplificador de sus actividades entre el público evaluador. Algunos autores como Villafañe (2013) y Dowling (2016) entre otros, reconocen que es un factor que debiera tomarse en consideración puesto que puede afectar no tanto a aquellas compañías que invierten grandes cantidades para comunicar todo lo que hacen, si no a aquellas que a pesar de cumplir con un comportamiento que podría considerarse altamente reputado, éste queda diluido en su evaluación.
- La ausencia de reflejo de la conversación *online* en torno a una empresa.
El ámbito *online* es sin duda en la actualidad el entorno en el que muchos *stakeholders* se fijan de forma importante para forjarse su opinión acerca de una empresa, un producto, etc. En ese ámbito existen profesionales informados –blogueros–, también líderes de opinión –*influencers*– y consumidores organizados en grupos temáticos –foros– que deberían ser tenidos en cuenta en los análisis puesto que es en ese entorno *online* en el que se dan muchas transacciones y desde el que se toma, en muchos casos, la decisión de compra de un producto/ servicio.

Y, por último, encontramos dos planteamientos que difieren en la base del proceso metodológico, esto es, en el fundamento teórico y conceptual de la reputación corporativa:

1. Para los defensores de las métricas subjetivas (aquellas que tratan de reflejar el punto de vista subjetivo de los grupos de interés), la reputación corporativa no es considerada como algo objetivo y dependiente directo del comportamiento empresarial, si no como una actitud evaluativa de los grupos de interés que origina una conducta de valor, es decir, capaz de provocar una conducta.

Por tanto, esta explicación pone el foco de interés en establecer el grado en que un colectivo realmente siente, piensa y admira a una empresa, tenga o no tenga razón, esté o no en lo cierto, dejando el comportamiento corporativo a un lado, y pone el foco en el receptor como configurador de la reputación corporativa.

2. Para los defensores de las métricas objetivas (aquellas que buscan establecer con objetividad la reputación de una organización y que priorizan la opinión de públicos altamente informados), la reputación corporativa no se entiende sin su dependencia directa del comportamiento empresarial y éste, debe ser analizado por expertos a modo de auditoría. En este segundo caso, es el emisor el determinante en la construcción de la RC.

Por tanto, consideran la evaluación objetiva –realizada por expertos o públicos informados– de las acciones de una empresa, el punto de partida para la valoración de la reputación, y dan al proceso metodológico una mayor importancia y transparencia. Incorporan la valoración de los públicos en una segunda fase y con un peso menor en la ponderación final de la reputación.

Empero, también hemos visto que hay algunos elementos donde parece haber cierto acuerdo de forma manifiesta:

Respecto de los públicos que deben tenerse en cuenta al evaluar la reputación corporativa en su conjunto, esto es, el enfoque *multistakeholder*:

- También en lo que se refiere a las variables a tomar en consideración y los ámbitos de los que derivan –consumo, organización, capital y social– se han encontrado grandes similitudes. Asimismo, parece para muchos razonable que dichas variables sean evaluadas no por todos los públicos, si no por aquellos más directamente influidos por las mismas, por ejemplo, que sean los consumidores los que evalúen la calidad de la oferta comercial, los empleados la calidad laboral, etc.
- También existe acuerdo en que la metodología debe ser transparente y es muy recomendable que incorpore un mecanismo independiente de validación de los resultados que verifique la validez de estos.
- Por último, también parece existir cierto consenso entre los académicos y profesionales en que la metodología “ideal” es aquella que mide la reputación global de una compañía, en tanto que toma en consideración todas las variables y la opinión de todos los públicos de interés de una forma ponderada. También puede resultar útil medir la reputación “por partes” cuando queremos analizar más en profundidad un aspecto de los que confirman la reputación global. Incluso, tendría sentido realizar análisis por sectores, en tanto que es una forma de comparar empresas del mismo tipo que, supuestamente, tendrían las mismas posibilidades de alcanzar el máximo grado reputacional.

Con todo, podemos verificar la hipótesis planteada: *Los actuales métodos de valoración de la reputación corporativa llegan a resultados distintos sobre las mismas organizaciones porque manejan distintos elementos configuradores de la reputación corporativa, a pesar de que utilicen en muchos casos variables muy similares para su evaluación.*

Verificada la Hipótesis y para cumplir el último de los objetivos de investigación, se presenta a continuación una propuesta de evaluación de la reputación denominada *Indicador de desempeño reputacional*, que recoge los planteamientos comunes de las metodologías analizadas, resuelve los problemas identificados y, además, se ajusta al concepto de RC de consenso predefinido, permitiendo con ello que pueda erigirse en un sistema válido y reconocido por toda la comunidad académica y profesional.

El concepto de RC de consenso pone el foco en el comportamiento de la empresa como fuente directa de la reputación. Cabe deducir, con ello, que la reputación puede ser medible de forma objetiva en tanto que se configura como deriva de los comportamientos y acciones y no como interpretaciones, opiniones o percepciones de los *stakeholders*. Así, una metodología objetiva de tipo auditoría sería ajustada para valorar la reputación, no sólo por este aspecto conceptual, sino también desde el punto de vista de su condición de intangible, similar a otros como la Marca o el Buen Gobierno.

Podríamos, por tanto, utilizar un sistema similar para valorar la reputación corporativa, es decir, crear una norma estándar al estilo ISO que fuese revisada y validada de forma periódica por un organismo independiente y a la que las empresas que quisiesen se uniesen. Una norma ISO sería muy útil también como herramienta guía para dirigir lo que se ha venido en llamar la *gestión reputacional*, ya aceptada por todos los académicos y profesionales, ya que las normas ISO están orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos.

Esta ISO nos reportaría un indicador de cumplimiento de empresa reputada, en forma de porcentaje, pero además conoceríamos los puntos sobre los que se debería trabajar más en gestión reputacional. Esta ISO podría y debería además tener algunos indicadores de rendimiento específicos para cada sector, con el fin de poder determinar la reputación general y la específica de una compañía dentro de su sector.

En paralelo y para respetar el concepto de reputación corporativa en lo que se refiere al necesario “reconocimiento de los públicos como generador de valor”, habría que idear un mecanismo de evaluación de dicho reconocimiento por parte de los *stakeholders* que además haría las veces de sistema de validación del indicador de cumplimiento anterior y que serviría de filtro periódico de las propias variables de la ISO.

Ese mecanismo podría ser perfectamente el sistema de encuestas que utilizan en la actualidad muchos de los *rankings* analizados, con un sistema de escalado de Likert para evaluar lo que resulta generador de valor para cada público, puesto que sería cada público específico el evaluador de las variables de las dimensiones que le afecten más directamente. Con ello tendríamos un segundo indicador para relacionar con el primero. A los *stakeholders* conocidos habría que incluir a los *influencers* o líderes de opinión *online* de cada sector como un público más a tomar en consideración.

Asimismo, como se ha advertido por varios autores, sería necesario tomar en consideración la variable de inversión en comunicación dada la importancia que tiene como factor amplificador de la visibilidad de las acciones de una empresa.

Por tanto, en esencia, la propuesta metodológica para conocer la reputación corporativa de una empresa que se presenta se compondría de dos indicadores de rendimiento y un factor de ponderación –la inversión en comunicación comparada con la media del total de empresas–, y se representaría como sigue:

INDICADOR 1 = % de cumplimiento Norma ISO

INDICADOR 2 = % de reconocimiento del cumplimiento por los *stakeholders*

+

Factor de ponderación = $\frac{\text{inversión en comunicación}}{\sum \text{inversión del total de empresas}}$

Con esta fórmula, la empresa más reputada sería la que más se acercase en ambos indicadores al 100% con un factor de ponderación menor, lo que significaría que sus acciones se ajustarían en su mayoría a la ISO de gestión reputacional predefinida, los públicos reconocerían dichas acciones como reputadas y, además, no habría un sesgo en cuanto a ampliación de los mensajes puesto que la inversión en comunicación no sería desmesurada.

Cabe señalar que nos interesan los indicadores y los datos en porcentaje y no el valor numérico puesto que la reputación es un recurso de las organizaciones y no un activo, muy difícilmente cuantificable en términos absolutos, y porque trabajamos con variables cualitativas que tratan de medir el comportamiento empresarial y cómo los públicos lo reconocen como generador de valor. Además, lo interesante a juicio de muchos gestores empresariales, no es tanto tener una cifra o una posición en un *ranking*, si no tener indicadores de la evolución del desempeño reputacional; por eso, a esta propuesta podríamos denominarla: ***Indicador de desempeño reputacional***.

Respecto de la validez de la propuesta metodológica realizada, dado que la RC, como hemos visto, se concibe como un constructo psicosocial, cualquier método que trate de evaluar la reputación deberá cumplir al menos dos requisitos: la validez de contenido, que garantiza que el método de medición mide adecuadamente la reputación corporativa puesto que contiene todos los elementos esenciales del concepto; y la validez de constructo, que nace de la necesidad de medir fenómenos psicosociales que son reales pero no directamente observables, como la reputación. Básicamente un constructo medido por un conjunto de indicadores es válido cuando cumple con tres condiciones: convergencia, porque los indicadores miden la misma realidad; discriminación, si los mismos indicadores no hacen referencia a otros constructos diferentes; y validez nomológica, cuando los indicadores de un constructo se relacionan con los de otro constructo en el orden o nomos teórico esperado (Alloza, *et al.*, 2013, p. 238). Un sistema como el descrito cumpliría ambos requisitos, puesto que se ajusta al concepto de reputación corporativa predefinido y evalúa la realidad específica; asimismo, cumpliríamos con los condicionantes necesarios identificados tras el análisis de las metodologías existentes y que se resumen en:

- Metodología transparente y ajustada al concepto de consenso
- Metodología revisable periódicamente para ajustar las dimensiones y variables a lo que los públicos consideran generador de valor
- Todas las dimensiones tienen el mismo peso en la evaluación.
- Resuelve la problemática de la definición del universo en tanto que este se delimitaría por las propias empresas que quisiesen ajustarse a la norma ISO correspondiente.
- Permite realizar una evaluación global y también sectorial.
- Incorpora un sistema de validación directo de los *stakeholders* implicados, y estos pueden además valorar su propio ámbito.
- Toma en consideración la variable de la inversión en comunicación y la opinión de los líderes de opinión *online*.

Con todo, el siguiente paso, y alternativa de línea de investigación futura, habría de centrarse en la definición de los ítems a tomar en consideración para la configuración de la norma ISO, o similar, sobre la gestión reputacional de las organizaciones.

4. Referencias bibliográficas

- Adams, J. E., Highhouse, S., y Zickar, M. J. (2010). Understanding general distrust of corporations. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 38-51.
- Alloza, A. et al. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Berens, G. y van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 2(40), 35-44.
- Caramuti, C. (2011). La influencia publicitaria en los monitores de reputación. En Villafañe, J. *Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Cravens, K., Oliver, E. G., y Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., y Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1111/emre.12081>
- Ferruz González, S. A. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4(7), 130-137.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., y Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782.
- Lloyd, Stephen. (2011). Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice. *Corporate Reputation Review*. 14. 221-233. 10.1057/crr.2011.16.
- Newell, S. J., y Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. y Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-35.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Walsh, G., y Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, (35), 127-143.

La congruencia entre los juicios de legitimidad de la institución pública, los medios y los ciudadanos

The congruence between the legitimacy judgments of the public institution, the media and citizens



Carmen María Robles López. Doctora en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación de las Organizaciones y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma universidad. Especialista en gestión de intangibles, especialmente en lo relacionado con la legitimidad y la reputación.

Universidad de Murcia, España

carmenmaria.robles1@um.es

ORCID: 0000-0003-4767-7169

Recibido: 15/01/2020 - Aceptado: 30/04/2020

Resumen:

La investigación explora la dinámica de la legitimidad de un líder público y su organización con responsabilidades ejecutivas en un gobierno central. El objetivo de esta investigación es recuperar la confianza de los ciudadanos a las instituciones públicas mediante el bien intangible legitimidad. Por ello, se pretende analizar la congruencia que hay entre los juicios de legitimidad que sobre un ministerio de educación –Ministerio de Educación del Gobierno de España, con ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo (2011-2015)– formulan la propia organización, los medios y los ciudadanos. El diseño metodológico para la observación empírica es triangular y consiste en un análisis de contenido cuantitativo de los juicios de legitimidad, contrastando tres puntos de observación. En concreto, de la organización se analiza la comunicación en Twitter de los ministros y del ministerio, así como las notas de prensa y comunicados; de la prensa se analiza la prensa impresa y los perfiles de los diarios en Twitter; y de los ciudadanos, los *tweets*. Los resultados manifiestan cómo es la comunicación de una organización pública en su interacción con los diferentes actores, y cómo esta interacción puede afectar a su legitimidad y, en último término, a los ciudadanos.

Palabras clave:

Comunicación de instituciones públicas; bienes intangibles; sector público; legitimidad; confianza.

Received: 15/01/2020 - Accepted: 30/04/2020

Abstract:

This research explores the dynamics of legitimacy in a public leader and his organisation with executive responsibilities in a central government. The aim of this study is to rebuild the trust of citizens in public institutions by means of the intangible asset legitimacy. Thus, our purpose is to analyse the congruence between the legitimacy judgements which the own organisation, the media and citizens make about a ministry of education –Ministry of Education of the Government of Spain, with José Ignacio Wert and Iñigo Méndez de Vigo as ministers (2011-2015)–. The empirical observation follows a triangular methodological design and consists in a quantitative content analysis of the legitimacy judgements, contrasting three points of observation. Specifically, an analysis of the following has been carried out: as far as the organisation is concerned, the communication on Twitter by the ministers and the Ministry, as well as press releases and announcements; regarding the media, print media and newspapers profiles on Twitter and, as for citizens, their tweets. The results show the communicative characteristics of the interaction between a public institution and the different actors, as well as how this interaction may affect its legitimacy, and ultimately, citizens.

Keywords:

Communication by public institutions; intangible assets; public sector; legitimacy; trust.

Cómo citar este artículo:

Robles López, C. M. (2020). La congruencia entre los juicios de legitimidad de la institución pública, los medios y los ciudadanos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 351-368.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a18>

1. Introducción

Recientes informes de organismos internacionales como el Banco Mundial o Naciones Unidas han revelado la necesidad de llevar a cabo investigaciones sobre la pérdida de confianza en el sector público. Dichos organismos han recomendado facilitar el acceso a la información, impulsar la participación, construir la legitimidad, etc. con el objetivo de acortar el distanciamiento entre las instituciones públicas y los ciudadanos.

Este trabajo se centra en los bienes intangibles, en concreto en la legitimidad, para dar respuesta a este problema. Se trata de un activo intangible basado en la percepción. No se puede crear desde cero porque se basa en experiencias reales, pero sí se puede realizar una estrategia comunicativa para desarrollarlo.

La presente investigación explora la dinámica de la legitimidad de un líder público y su organización con responsabilidades ejecutivas en un gobierno central. Más específicamente, se analiza lo que está en la base para la construcción de este intangible: la congruencia que hay entre los juicios de legitimidad que la propia institución pública, los medios y los ciudadanos formulan sobre el ministerio y sus ministros.

El caso de estudio seleccionado ha sido los ministros de Educación, Cultura y Deporte en España de 2011 a 2015, José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo y el Ministerio de Educación español. En aras de contextualizar la situación, el ministro José Ignacio Wert ocupó su cargo desde el 22 de diciembre de 2011 hasta el 24 de junio de 2015. Dicho ministro presentó el 31 de enero de 2012 un proyecto para reformar la educación de secundaria que originó una huelga por sindicatos, docentes y estudiantes. También tuvo desacuerdos con rectores, con la política educativa de Cataluña, etc. Por otro lado, también tomó decisiones controvertidas con la obtención de becas y el programa Erasmus. Tras los continuos desencuentros con la comunidad educativa, decidió dejar el cargo. Según los datos del Centro de Investigación Sociológica (CIS), José Ignacio Wert se encontraba entre los ministros con peor puntuación.

El 25 de junio de 2015, Iñigo Méndez de Vigo tomó posesión como ministro de Educación, Cultura y Deporte.

El objetivo de este trabajo es acercar a los ciudadanos a las administraciones públicas para recuperar la confianza a través del bien intangible legitimidad. También se trata la legitimidad *online* y la legitimidad mediática como bienes intangibles.

1.1. La legitimidad como bien intangible y su concepción online

Los bienes intangibles están presentes en el sector público (Bossi *et al.*, 2005) y son necesarios para satisfacer las exigencias de los ciudadanos en cuanto a transparencia y excelencia en los servicios (Sánchez, 2008).

A raíz de la crisis económica, las administraciones públicas están perdiendo la confianza de los ciudadanos. Por un lado, no pueden cubrir las necesidades de los ciudadanos (Thomas, 2013) y, por otro lado, no pueden conservar el nivel de excelencia (Luoma-aho, 2007). Este contexto también endurece los juicios que formulan los ciudadanos ante la corrupción (Uslaner, 2010; Canel y García-Molero, 2013; Chen *et al.*, 2013).

El concepto de legitimidad ha sido abordado desde diferentes enfoques que parten de la definición de Suchman (1995). Este autor define la legitimidad como “una percepción generalizada de que las acciones de una organización son desea-

bles, adecuadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido con normas, valores, creencias y definiciones” (1995: 574).

Por otro lado, autores como DiMaggio y Powell (1991), Bitektine (2011) o Robles (2019) lo han relacionado con los juicios que formulan los públicos sobre las acciones que llevan a cabo las organizaciones.

En esta investigación abordamos la legitimidad como un bien intangible en el sector público tanto en la organización pública como en el líder que la dirige. La legitimidad cumple con los rasgos recogidos en la definición de activo intangible para el sector público de Canel y Luoma-Aho:

“Activo no monetario (sin sustancia física), que habilita y da acceso a activos tangibles y se activa a través de la comunicación, basada en eventos pasados (y vinculado al comportamiento de la organización); por lo tanto, da lugar a un recurso que es identificable y del cual se espera que fluya un beneficio/ valor (social, monetario, etc.) futuro (a largo plazo) tanto para la organización como para los *stakeholders*/ ciudadanos” (2019: 77).

La legitimidad cumple el primer rasgo puesto que es una percepción y no tiene forma física y es un bien no monetario. En segundo lugar, también se puede considerar un bien intangible porque está relacionado con el pasado de la organización. Los ciudadanos cuando formulan sus juicios de legitimidad se basan en experiencias y en informaciones que tienen con las administraciones públicas (Luoma-aho, 2007; Canel y Luoma-Aho, 2017; Robles, 2019).

En tercer lugar, la legitimidad también puede ser un bien intangible porque genera relaciones con los públicos de interés, es decir, incrementa la confianza de los ciudadanos. En cuarto lugar, los bienes intangibles en el sector privado generan recursos que conllevan un beneficio económico. Esta idea se puede llevar al sector público y concluir que la legitimidad ayuda a la supervivencia de las administraciones públicas.

Analizados todos estos rasgos, se puede afirmar que la legitimidad es un bien intangible en el sector público. Para las organizaciones públicas supone un beneficio tanto económico como social (Robles, 2017).

En cuanto al carácter *online* de la legitimidad, nace ante los cambios sociales. Los ciudadanos cada vez son más exigentes con las organizaciones y piden que sean legítimas y justifiquen cuestiones económicas, sociales y medioambientales. Estos cambios en las formas de relacionarse, lleva a las empresas hacia la legitimidad corporativa y hacia nuevas formas de diálogo (Colleoni, 2013: 229).

Catelló, Etter y Arup (2016) llevaron a cabo una investigación sobre legitimidad *online* en la que proponen una estrategia de medios sociales. Concluyen que las organizaciones pueden ganar legitimidad en los medios sociales si evitan las jerarquías a la hora de relacionarse con sus públicos de interés. También afirman la importancia de considerar que la sociedad está conectada a la red.

Las redes sociales han facilitado que la legitimidad surja de un proceso de reconocimiento y diálogo entre las organizaciones y sus *stakeholders*. El *engagement* no viene definido por la organización, las redes sociales posibilitan la participación de diferentes *stakeholders*.

En definitiva, se puede concluir que “legitimidad *online*, al igual que la legitimidad *offline*, sigue siendo un juicio respecto a las actuaciones de la organización” (Robles, 2017). Se trata de un juicio que se formula en base a unas normas sociales

e independientemente de la información que emiten las administraciones públicas y los medios de comunicación en los medios sociales. Por consiguiente, las administraciones públicas tienen que realizar una gestión estratégica de la legitimidad *online*, al igual que de la legitimidad.

1.2. *Cuáles son los tipos de legitimidad*

Es importante explorar los diferentes tipos de legitimidad para analizar los elementos a los que se refieren los ciudadanos cuando elaboran sus juicios. La literatura propone tipologías de legitimidad para identificar los diferentes tipos de juicios emitidos respecto a las características observadas o dadas sobre una organización (Deephouse y Carter 2005; Díez *et al.* 2010; Bitektine 2011).

La clasificación más completa es la que sugiere Suchman (1995). Este autor identifica tres tipos de legitimidad: la pragmática, la moral y la cognitiva. Afirma que esta tipología se basa en que los juicios se formulan en relación con los estándares sociales, pero hay matices que diferencian el objeto del juicio.

En investigaciones como la de Canel (2015), Robles y Canel (2017) y Robles, (2019) se ha partido de la tipología de legitimidad moral de Schuman (1995) para analizar la comunicación de los bienes intangibles. Esta tipología es la siguiente:

- La legitimidad procedimental es la que se apoya en las evaluaciones que la gente hace sobre los procedimientos y procesos que las administraciones públicas han seguido para la producción de resultados.
- La legitimidad personal es la del liderazgo.
- La legitimidad consiguiente hace referencia al juicio de los resultados de la gestión pública.
- La legitimidad estructural tiene que ver con los edificios, recursos, políticas laborales, etc.

Las administraciones públicas pueden utilizar la investigación sobre los juicios de legitimidad, que formulan los ciudadanos, para gestionar la legitimidad y satisfacer sus expectativas y necesidades.

1.3. *La legitimidad en un sistema mediático híbrido*

En este epígrafe vamos a explorar el concepto legitimidad mediática y contextualizaremos el sistema mediático híbrido.

La legitimidad mediática es la legitimidad que se muestra en los medios de comunicación (Bitektine, 2011). Para hacer una aproximación al concepto de legitimidad mediática abordaremos a los autores Pollock y Rindova. Estos autores concluyen que “el rol de los medios de comunicación es ser intermediarios de la información” (2003: 631). En su investigación consideran que la forma en la que los medios emitan o no emitan la información también influye, las pueden hacer más deseables y más legítimas (2003: 631). Por consiguiente, los juicios que formulen los inversores pueden estar influenciados por cómo se presenta la información que emiten los medios de comunicación.

En este sentido, podemos afirmar que la legitimidad mediática está relacionada con el juicio que emiten los medios de comunicación sobre una administración pública. Los autores Robles y Rodríguez (2017: 56) concluyen que la legitimidad mediática es un intangible para la organización, pero que depende de las evaluaciones que realicen los medios de comunicación. Además, afirman que “los medios son generadores de opinión pública y catalizadores de la atención, y por

este motivo, cualquier organización pública o privada debe vigilar el eco mediático y adoptar estrategias que velen por su legitimidad” (2017: 56).

Respecto al eco mediático, tal y como acuñó Chadwick (2013) nos encontramos en un sistema mediático híbrido, es decir, en un contexto en que encontramos medios tradicionales y medios sociales. Según este autor, ambos medios se encuentran en un mismo contexto, pero son los medios tradicionales los que marcan la agenda e influyen más en la sociedad.

No obstante, los medios tradicionales se están creando perfiles en los medios sociales para adaptarse a este contexto *online* (Chadwick, 2013). Por ejemplo, la red social Twitter se ha convertido en una herramienta profesional de comunicación (Ramos del Cano, 2013).

1.4. Los medios sociales en las instituciones públicas: Twitter como herramienta de comunicación

En este apartado nos adentraremos en el nuevo contexto mediático y en el uso que hacen las administraciones públicas y sus líderes políticos de los medios sociales.

Las organizaciones públicas tienden a utilizar los medios tradicionales para ganar visibilidad, pero los medios sociales han aparecido como un nuevo escenario (Baamonde, 2011).

Este nuevo contexto mediático ha impulsado nuevas formas públicas de participación, en las que los ciudadanos pueden interactuar con las administraciones públicas tanto generando contenido como marcando la agenda (Jenkins, 2006). Con las redes sociales está cambiando el modo en el que la ciudadanía participa en el debate social y político (Bennett & Segerberg, 2014).

La aparición de los medios sociales potencia la participación de los ciudadanos en las políticas públicas y la bidireccionalidad (Bertot *et al.*, 2010; Chun *et al.*, 2010). Las instituciones públicas y sus líderes pueden conocer las necesidades y exigencias a través de los medios sociales. Según los autores, Congosto y Aragón “los ciudadanos pueden interactuar con ellos, hacerse eco de sus mensajes, seguir sus lemas, mostrar su desacuerdo o simplemente citarlos por su nombre real” (2012: 51).

Sin embargo, Giansante (2015) afirma que ni los partidos políticos ni los líderes que dirigen instituciones públicas sacan el máximo rendimiento a los medios sociales. Las utilizan como un medio más para amplificar sus mensajes. En este sentido, entendemos que se puede extrapolar a las instituciones públicas porque también pueden interactuar con los ciudadanos a través de los medios sociales.

En el caso de las redes sociales, las administraciones públicas las utilizan cada vez más. Sin embargo, en la mayoría de los casos la información es unidireccional y no se fomenta ni la participación ni el diálogo con los ciudadanos (García, 2012; De Ramon, 2014; Manfredi y Femenía, 2016; Robles, 2019).

En los últimos años se han llevado a cabo investigaciones sobre la actividad de las administraciones en redes sociales, especialmente en Twitter (Romero y Mena, 2013; Vázquez, 2013; Martínez y Piñeiro, 2014; Pardo, 2014; Simelio y Molina, 2014, Catalina *et. al.*, 2015).

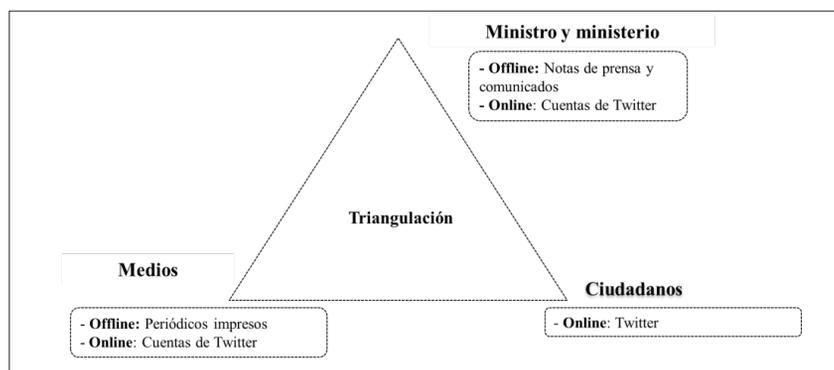
La red social Twitter es considerada un medio social que facilita el acceso a la información y la interacción con las administraciones públicas (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014).

2. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es triangular, pues se pretende analizar la congruencia de los juicios de legitimidad que se realizan sobre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte entre la propia organización, los medios y los ciudadanos.

Se estudia cómo interactúan los mensajes del ministerio y ministro, en concreto Ministerio de Educación del Gobierno de España, con ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo (2011-2015), con los medios y ciudadanos.

Imagen 1. Diseño metodológico



Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido. De esta forma, se puede estudiar la comunicación en Twitter y en los medios tradicionales de forma cuantitativa y objetiva. Se ha diseñado una guía de análisis y un código para estudiar cada caso.

Para el análisis de las cuentas del ministro y ministerio en Twitter se han codificado las unidades de análisis de las cuentas de los Ministros de Educación, Cultura y Deporte José Ignacio Wert (@Jiwert) e Iñigo Méndez de Vigo (@IMendezdeVigo) y de la cuenta del Ministerio de Educación (@educaciongob). En cuanto a las fechas, se ha analizado el primer año desde el nombramiento de los dos ministros y un año del ministerio, que engloba a ambos ministros.

Las variables que se han seleccionado para este análisis son las siguientes:

1. Número del *tweet*: es el número que sirve para identificar la unidad de análisis.
2. Fecha: con formato dd/mm/aa.
3. Importancia del *tweet*: si tiene imagen, video, enlaces, etc.

4. Educación: si trata de educación o no.
5. Juzgado: aquella persona de la que se juzga algo; es decir, a la que se le atribuye un juicio.
6. Juzgador: aquel interlocutor (persona/institución/partido, etc.) que juzga algo sobre el ministro, ministerio o política pública.
7. Juicio cualitativo: el *tweet* que se haya publicado en la cuenta del ministro o ministerio.
8. Juicio cuantitativo: lo que el juzgador juzga al juzgado.
9. Tipo de legitimidad: personal, estructural, procedimental o consiguiente.
10. Sentido del juicio: si el atributo es positivo, negativo o neutro.

Respecto al análisis en discursos y comunicados se han codificado las unidades de análisis de las notas de prensa y comunicados publicadas en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Solo se han codificado aquellas que hacen referencia a temas de educación o nombramientos. Las fechas analizadas son desde el 20 de diciembre de 2011 hasta el 31 de diciembre de 2015.

Las variables que se han tenido en cuenta para este análisis son las siguientes:

1. Número de nota de prensa o comunicado: es el número que sirve para identificar la unidad de análisis.
2. Fecha: con formato dd/mm/aa.
3. Juzgado: aquella persona de la que se juzga algo; es decir, a la que se le atribuye un juicio.
4. Juzgador: aquel interlocutor (persona/institución/partido, etc.) que juzga algo sobre alguien.
5. Juicio cualitativo: el juicio que se haya publicado en nota de prensa.
6. Juicio cuantitativo: lo que el juzgador juzga al juzgado.
7. Tipo de legitimidad: personal, estructural, procedimental o consiguiente.
8. Sentido del juicio: si el atributo es positivo, negativo o neutro.

Para el análisis en prensa en Twitter se han codificado las unidades de análisis de las cuentas de El País (@el_pais), El Mundo (@elmundoes) y ABC (@abc_es). Se han analizado los *tweets* sobre los ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo y sobre el Ministerio de Educación del 20 de diciembre de 2011 hasta el 20 de noviembre de 2015.

Las variables que se han seleccionado para este análisis son las siguientes:

1. Número del *tweet*: es el número que sirve para identificar la unidad de análisis.
2. Medio: El País, El Mundo y ABC.
3. Fecha: con formato dd/mm/aa.
4. Importancia del *tweet*: si tiene imagen, video, enlaces, etc.
5. Educación: si se trata de educación o no.
6. Juzgado: aquella persona de la que se juzga algo; es decir, a la que se le atribuye un juicio.
7. Juzgador: aquel interlocutor (persona/institución/partido, etc.) que juzga algo sobre el ministro, ministerio o política pública.

8. Juicio cualitativo: el *tweet* que se haya publicado en la cuenta de los medios.
9. Juicio cuantitativo: lo que el juzgador juzga al juzgado
10. Tipo de legitimidad: personal, estructural, procedimental o consiguiente.
11. Sentido del juicio: si el atributo es positivo, negativo o neutro.

En caso de la prensa impresa, se han codificado las unidades de análisis que incluyen en sus titulares, subtítulos, antetítulos o en los párrafos del texto de la noticia alguno de los siguientes términos: “Ministro de Educación, Cultura y Deporte”, “José Ignacio Wert”, “Iñigo Méndez de Vigo” o “Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El análisis se ha realizado en diarios escogidos entre el 22 de diciembre de 2011 hasta el 20 de noviembre de 2015.

Para este análisis las variables que se han elegido son las siguientes:

1. Número de noticia: es el número que sirve para identificar la unidad de análisis.
2. Medio: El País, El Mundo y ABC.
3. Fecha: con formato dd/mm/aa.
4. Página: si la página es par, impar o doble página el número de página en la que se sitúa la noticia.
5. Extensión (incluyendo fotografías y gráficos): menos de un cuarto de página, menos de media página, media página o más, página completa o más de una página.
6. Juzgado: aquella persona de la que se juzga algo; es decir, a la que se le atribuye un juicio.
7. Juzgador: aquel interlocutor (persona/institución/partido, etc.) que juzga algo sobre el ministro, ministerio o política pública.
8. Juicio cualitativo: el juicio completo que aparezca en primer lugar.
9. Juicio cuantitativo: lo que el juzgador juzga al juzgado
10. Tipo de legitimidad: personal, estructural, procedimental o consiguiente.
11. Sentido del juicio: si el atributo es positivo, negativo o neutro.

Por último, para analizar los juicios de legitimidad de los ciudadanos se han seleccionado dos *hashtags* en Twitter. En concreto, se han codificado las unidades de análisis de las cuentas que han utilizado los *hashtags* #JoseIgnacioWert y #IñigoMéndezdeVigo. Se han analizado los *tweets* de dichos *hashtags* del 20 de diciembre de 2011 hasta el 31 de diciembre de 2015. Las variables que se han seleccionado para este análisis son las siguientes:

1. Número del *tweet*: es el número que sirve para identificar la unidad de análisis.
2. Que *hashtag*: #joseignaciowert o #IñigoMéndezDeVigo
3. Fecha: con formato dd/mm/aa.
4. Importancia del *tweet*: si tiene imagen, video, enlaces, etc.
5. Educación: si trata de educación o no.
6. Juzgado: aquella persona de la que se juzga algo; es decir, a la que se le atribuye un juicio.
7. Juzgador: aquel interlocutor (persona/institución/partido, etc.) que juzga algo sobre el ministro, ministerio o política pública.

8. Juicio cualitativo: el *tweet* que se haya publicado.
9. Juicio cuantitativo: lo que el juzgador juzga al juzgado.
10. Tipo de legitimidad: personal, estructural, procedimental o consiguiente.
11. Sentido del juicio: si el atributo es positivo, negativo o neutro.

Con esta investigación se quiere explorar el grado de congruencia entre los juicios de los distintos actores (organización, medios y ciudadanos). Teniendo en cuenta los datos de encuestas sobre la baja popularidad del ministro y del ministerio (que, aunque no se haya preguntado como tal, se pueden tomar como asociados a baja legitimidad y baja reputación), la hipótesis afirma que habrá poca congruencia. Pero, además, dado que los medios juegan un papel importante en la legitimidad (la legitimidad de la que gozan las organizaciones en sus públicos viene moderada por la legitimidad mediática), se formulan las siguientes cuestiones:

Pregunta de investigación 1: ¿Distan mucho los juicios de la organización con los que realizan sus públicos (medios y ciudadanos) sobre las mismas cuestiones?

Se ha diseñado un sistema de codificación para evaluar los tipos de juicios que se incluyen en los juicios emitidos. Esta variable recoge los siguientes atributos: confianza, transparencia, capacidad para justificar y explicar decisiones, consensuar, conforme a la ley, eficacia, responsabilidad, compromiso, simpatía, capacidad de comunicación, corrupción, cercanía, popularidad, trayectoria, ejemplaridad y liderazgo.

Pregunta de investigación 2: ¿Los juicios de los ciudadanos tienden a asemejarse más a los juicios de los medios que a los de la organización en cuanto al tipo de legitimidad y al sentido del juicio?

A continuación, se analizan los resultados obtenidos en esta investigación.

3. Resultados

En este apartado se muestran los resultados de los datos obtenidos una vez realizado el análisis de contenido en los tres puntos de observación. Para aclarar la explicación, cuando se tratan los datos de los actores se exponen de dos maneras. Por un lado, hablamos de “actores sin acumular”, es decir, cuando se suman todos los datos de un mismo punto de observación y diferenciando entre el contexto *online* y *offline*. Y, por otro lado, mencionamos los “actores acumulados”, que hacen referencia a los datos por separado.

3.1. La congruencia en el contenido de la organización versus los medios y los ciudadanos.

Con la variable “Juicio”, se quiso obtener información un poco más precisa sobre cuáles son los rasgos o características a los que se refieren los juicios de legitimidad en cada actor.

Tabla 1. El contenido de los juicios de los actores sin acumular

Juicio	Organización online			Organización offline	Prensa online	Prensa offline	Ciudadanos
	Twitter Wert	Twitter Méndez de Vigo	Twitter Ministerio Educación	Notas de prensa y comunicados	Prensa Twitter	Prensa impresa	Tweets ciudadanos
Confianza	0% (0)	0,6% (1)	0% (0)	0,8% (3)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Transparencia	0% (0)	0% (0)	0,8% (15)	1,3% (5)	0% (0)	0% (0)	0,6% (2)
Justificar y explicar	14,7% (5)	6,6% (12)	0,7% (14)	17,4% (69)	22,8% (28)	15% (40)	18,2% (58)
Consensuar	5,9% (2)	17,7% (32)	37% (720)	22,2% (96)	11,4% (14)	19,5% (52)	20,7% (66)
Conforme a ley	0% (0)	0% (0)	0,1% (1)	1,8% (7)	0,8% (1)	4,5% (12)	0,6% (2)
Eficacia	47,1% (16)	34,8% (63)	61,1% (1.187)	53,7% (213)	60,2% (74)	50,9% (136)	48% (153)
Responsabilidad	0% (0)	0% (0)	0,2% (3)	0% (0)	0% (0)	0,4% (1)	0% (0)
Compromiso	0% (0)	0% (0)	0,1% (2)	0,3% (1)	0% (0)	0,7% (2)	0,6% (2)
Simpatía	5,9% (2)	1,1% (2)	0% (0)	0% (0)	0,8% (1)	3% (8)	5,3% (17)
Capacidad de comunicación	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,4% (1)	0% (0)
Corrupción	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,4% (1)	1,6% (5)
Cercanía	23,5% (8)	39,2% (71)	0% (0)	0,3% (1)	0% (0)	0% (0)	0,3% (1)
Popularidad	0% (0)	0% (0)	0,1% (1)	0% (0)	1,6% (2)	1,5% (4)	0% (0)
Travectoria	2,9% (1)	0% (0)	0,1% (1)	0% (0)	1,6% (2)	3,7% (10)	4,1% (13)
Ejemplaridad	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,5% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Liderazgo	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,8% (1)	0% (0)	0% (0)
N= 3.265							
Chi-cuadrado= 0,000							

Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 1, el atributo predominante en todos los actores sin acumular es el de “eficacia”, a excepción del ministro Méndez de Vigo en Twitter, que en sus juicios utiliza más el atributo “cercanía o lejanía”.

Entre los diferentes actores de la organización existen contrastes. Los datos muestran que para Wert el segundo atributo más empleado fue “cercanía o lejanía” y para Méndez de Vigo “eficacia”. Sin embargo, para el Ministerio en Twitter o para las notas de prensa emitidas por éste, fue “la capacidad para interactuar o consensuar” el atributo más relevante.

En la prensa también hay diferencias: mientras que la prensa impresa tiene más congruencia con la organización en Twitter y con las notas de prensa con el atributo “capacidad para interactuar o consensuar” (19,5%), como el segundo más empleado en los juicios, la prensa en Twitter le da más importancia al de “disposición para justificar y explicar decisiones” (22,8%).

Sin embargo, los ciudadanos dieron más relevancia en sus juicios, después de la “eficacia”, al atributo “conforme a la ley” (20,7%).

A mayores efectos de congruencia, se realizó un análisis de correlaciones bivariadas entre la jerarquización del contenido de los juicios de cada actor específico (sin acumular), es decir, a partir de ordenar de mayor a menor, según el porcentaje de frecuencia obtenido en cada caso para comprobar la similitud entre los diferentes *rankings*. Los resultados se exponen en la Tabla 2.

Tabla 2. Correlaciones bivariadas entre los atributos de los distintos actores sin acumular

	Twitter Wert	Twitter Méndez de Vigo	Twitter Ministerio Educación	Notas de prensa y comunicados	Prensa Twitter	Prensa impresa	Tweets ciudadanos
Twitter Wert	1						
Twitter Méndez de Vigo	.561*	1					
Twitter Ministerio Educación	-	-.329	1				
Notas de prensa y comunicados	-	.302	-	1			
Prensa Twitter	.403	-	-	-.554*	1		
Prensa impresa	-	-	.357	-.307	-	1	
Tweets ciudadanos	.428	-	-	.403	-	-	1

N= 16

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que hay correlación estadísticamente significativa (Rho de Spearman = .02) entre los atributos del juicio en Twitter que fueron más importantes para el ministro Wert y aquellos que lo fueron para el ministro Méndez de Vigo (coeficiente .56). Es éste, por otra parte, un resultado esperado, pues, aunque sean ministros diferentes, son del mismo gobierno y del mismo partido y, por tanto, es lógico que su discurso guarde una cierta congruencia. Se produce lo que Chadwick llama “híbridos organizacionales” (2007), concepto con el que se afirma que los líderes, además de utilizar los medios tradicionales, han adoptado el uso de los medios sociales para enriquecer la comunicación que se ofrece al ciudadano; y, en este caso, se observa que hay consistencia entre el mensaje del ministro Méndez de Vigo con el mensaje del ministro Wert.

Los datos arrojan otra relación estadísticamente significativa (Rho de Spearman = .02), pero interesante, en este caso es negativa (coeficiente -.55), entre los atributos de los juicios formulados por la organización en las notas de prensa y aquellos formulados por la prensa en Twitter. Es decir, parece producirse un alejamiento entre la comunicación de la organización *offline* y la comunicación en la prensa *online*, por el momento parece constatarse que, por lo que se refiere al contenido del juicio, la organización no logra determinar con sus notas de prensa la agenda de temas de la prensa *online*. Y puede haber pasado lo contrario de lo que sugiere Giansante (2015): la organización tiene que tener en cuenta las diferencias que existen entre los medios tradicionales y los sociales. Es decir, si una organización manda una nota de prensa a los medios de comunicación, tiene que pensar también en otra estrategia para los medios sociales. No parece que tal haya sido el caso, según estos datos.

Aunque sin significación estadística, también cabe destacar que hubo correlación positiva entre el contenido de los juicios emitidos por Wert, por un lado, con los de la prensa en Twitter (.403) y, por otro, con los *tweets* de los ciudadanos (.428), correlación que se explica por la naturaleza del medio: la comunicación *online* puede estar inclinando a los distintos actores hacia un mismo tipo de atributos.

También sin significación estadística, hay cierta correlación entre la comunicación del Ministerio en Twitter y la prensa impresa (.357), y entre los atributos de las notas de prensa y los de los ciudadanos (.403). Sin embargo, y sorprendentemente, hay correlación negativa en el contenido de los juicios del ministro Méndez de Vigo y el Ministerio de Educación en Twitter (-.329), como si éste hubiera llevado una agenda propia de atributos independiente de la organización a la que representa. Por último, resulta interesante comprobar una correlación también negativa (-.307) entre las notas de prensa de la organización y el contenido de los juicios de la prensa, ya sea impresa u *online*. Este es el segundo dato relevante al que llegamos que muestra que las notas de prensa del Ministerio no han sido capaces de influir en la prensa.

En respuesta a la pregunta de investigación 1, con estos datos, podemos afirmar que distan mucho los juicios formulados por la organización con los de la prensa y los de los ciudadanos. A pesar de que el atributo más usado en todos los juicios es el de eficacia en todos los actores, salvo por el ministro Méndez de Vigo, no existe correlación entre los tres puntos de observación. Además, en el caso de las notas de prensa y la prensa *online*, se da de forma negativa, es decir, a los valores altos de una le corresponden valores bajos de la otra o viceversa. En definitiva, parece ponerse de manifiesto que aquello que es central para construir la legitimidad de una organización, a saber, la congruencia entre sus juicios y los de sus distintos *stakeholders*, no se ha producido en lo que se refiere el Ministerio de Educación en la etapa estudiada en este trabajo.

3.2. La congruencia en el tipo legitimidad de la organización versus los medios y los ciudadanos

Para analizar la congruencia en el tipo de legitimidad de la organización frente a los otros dos puntos de observación, nos vamos a basar en los datos que muestran la Tabla 3 y 4.

Tabla 3. Las cuatro dimensiones de legitimidad de los actores sin acumular

Actores		Tipo de legitimidad			
		Procedimental	Consiguiente	Estructural	Personal
Organización online	Twitter Wert	70% (21)	10% (3)	0% (0)	20% (6)
	Twitter Méndez de Vigo	78,8% (82)	15,4% (16)	0% (0)	5,8% (6)
	Twitter Ministerio Educación	95% (1.847)	1,5% (30)	3,4% (67)	0% (0)
Organización offline	Notas de prensa y comunicados	91,4% (363)	8,6% (34)	0% (0)	0% (0)
Prensa online	Prensa Twitter	79,8% (99)	9,7% (12)	0% (0)	10,5% (13)
Prensa offline	Prensa impresa	51,3% (139)	35,8% (97)	0,4% (1)	12,5%(34)
Ciudadanos	Tweets ciudadanos	74,8% (243)	6,5% (21)	0% (0)	18,8%(61)
N= 3.195					
Chi-cuadrado= 0,000					

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Las cuatro dimensiones de legitimidad de los actores acumulados

Actores	Tipo de legitimidad			
	Procedimental	Consiguiente	Estructural	Personal
Organización online	81,3% (1.950)	9% (49)	1,1% (67)	8,6% (12)
Organización offline	91,4% (363)	8,6% (34)	0% (0)	0% (0)
Prensa online	79,8% (99)	9,7% (12)	0% (0)	10,5% (13)
Prensa offline	51,3% (139)	35,8% (97)	0,4% (1)	12,5% (34)
Ciudadanos	74,8% (243)	6,5% (21)	0% (0)	18,8% (61)
N= 3.195				
Chi-cuadrado = 0,000				

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que, efectivamente, no hay congruencia entre los distintos actores, es decir, hay preocupación por diferentes cuestiones en los tres niveles observados. Y los ciudadanos están más en línea con la prensa que con la organización; pero curiosamente, no con la prensa *offline* sino con la *online*: los patrones de preocupación por los resultados y el líder que reflejan los ciudadanos coinciden con los de la prensa *online*. La prensa *offline* es la que lidera el discurso por los resultados de gestión, pero no le siguen los ciudadanos. Y, en respuesta a la pregunta de investigación 1, medios y ciudadanos no concuerdan (no siguen) el mensaje que formuló la organización: ninguno comparte esa casi exclusiva preocupación por los procedimientos.

3.3. La congruencia en el sentido del juicio de la organización versus los medios y los ciudadanos.

La Tabla 5 muestra el sentido de los juicios de los actores acumulados.

Tabla 5. El sentido del juicio de los actores acumulados

Actores	Sentido del juicio		
	Positivo	Negativo	Neutro
Organización online	17,9% (99)	0% (0)	82,1% (2.079)
Organización offline	9,1% (36)	0% (0)	90,9% (361)
Prensa online	7,3% (9)	42,7% (53)	50% (62)
Prensa offline	16,1% (44)	51,8% (142)	32,1% (88)
Ciudadanos	8,8% (29)	52,3% (172)	38,9% (128)
N= 3.302			
Chi-cuadrado = 0,000			

Fuente: elaboración propia

Los datos arrojan una gran disparidad entre los juicios de los tres actores: la elevada neutralidad de la organización no es seguida ni por los medios ni por los ciudadanos. Estos, como era de esperar, son más negativos (52,3%) que la organización (0), y con su negatividad se acercan más a los juicios de los medios. Pero, curiosamente, hay más acercamiento de los juicios de los ciudadanos a la prensa *offline* (con negatividad de 51,8%) que a la *online* (con negatividad del 42,7). Decimos “curiosamente”, pues podría esperarse que, al ser *online* la comunicación del ciudadano que se analiza, sería a la prensa *online* a la que se parecen sus juicios; y tal no es el caso.

Por el interés que tienen los datos, reproducimos en la Tabla 6 los actores sin acumular.

Tabla 6. El sentido del juicio de los actores sin acumular

Actores		Sentido del juicio		
		Positivo	Negativo	Neutro
Organización <i>online</i>	Twitter Wert	15,2% (7)	0% (0)	84,8% (39)
	Twitter Méndez de Vigo	37,4% (70)	0% (0)	62,6% (117)
	Twitter Ministerio Educación	1,1% (22)	0% (0)	98,9% (1.923)
Organización <i>offline</i>	Notas de prensa y comunicados	9,1% (36)	0% (0)	90,9% (361)
Prensa <i>online</i>	Prensa Twitter	7,3% (9)	42,7% (53)	50% (62)
Prensa <i>offline</i>	Prensa impresa	16,1% (44)	51,8% (142)	32,1% (88)
Ciudadanos	Tweets ciudadanos	8,8% (29)	52,3% (172)	38,9% (128)
N= 3.302				
Chi-cuadrado = 0,000				

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que es la comunicación *online* del Ministerio la que incrementa la neutralidad de la organización, pues cuando se ven los datos por separado, se observa que los líderes, aunque se comunican con un discurso predominantemente neutro, introducen más afirmaciones positivas que la organización en su perfil. Hay una clara diferencia entre la comunicación de Wert y la comunicación de su sucesor Méndez de Vigo, que casi dobla las afirmaciones positivas de aquél.

Por otro lado, en la tabla se observan diferencias entre la prensa impresa y en Twitter. Mientras la primera es más negativa (51,8%), la segunda es neutral (50%) y negativa (42,7%). En los ciudadanos predomina el sentido negativo (52,3%). Por tanto, en cuanto al sentido del juicio, tienen mayor congruencia con la prensa impresa que con el resto de los actores.

El análisis del contraste muestra claramente que hay una disparidad entre la organización y medios y ciudadanos, y esta disparidad se produce en todos los formatos de la comunicación de la organización (las cuentas de los ministros y la del ministerio en Twitter, pero también en las notas de prensa y comunicados). La prensa en Twitter sigue un poco más las pautas organizacionales que la prensa impresa, que es la que muestra más similitud con el discurso de los ciudadanos.

Una vez analizados los datos, podemos responder a la pregunta de investigación 2: los juicios de los ciudadanos tienden a asemejarse más a los de los medios que a los de la organización en cuanto al tipo de legitimidad y al sentido del juicio.

Aunque hay que matizar que, en cuanto al tipo de legitimidad, aunque predominen en los dos la legitimidad procedimental, los ciudadanos introducen, como los medios, otro tipo de preocupaciones. En cuanto al sentido del juicio, los juicios de los ciudadanos se asemejan más a la prensa que a los diferentes actores de la organización. Pero esa semejanza se produce más con la prensa impresa que con la *online*, un resultado que consideramos de interés.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los datos, las conclusiones que hemos alcanzado en el presente trabajo son las siguientes.

Concluimos que los juicios formulados por la organización distan mucho con los de la prensa y los de los ciudadanos, en respuesta a la pregunta de investigación 1. A pesar de que el atributo más usado por todos los actores en sus juicios es el de “eficacia”, no existe correlación entre los tres puntos de observación (organización, medios y ciudadanos). Los datos parecen haber mostrado una falta de congruencia dentro de la propia organización; y quizá sea ésta la que se proyecta hacia los medios (incluso la comunicación de la organización a través de notas de prensa se correlaciona negativamente con la prensa *online*) y a los ciudadanos.

En cuanto al tipo de legitimidad, los resultados muestran que la predominante, como se ha dicho, es la legitimidad procedimental. Sin embargo, mientras que en la organización existe un predominio total, en la prensa la procedimental estuvo menos presente que la consiguiente, y en los ciudadanos la más significativa fue la personal.

Una vez analizados los datos podemos afirmar que los juicios de los ciudadanos tienden a asemejarse más a los de los medios más que a los de la organización en cuanto al tipo de legitimidad y al sentido del juicio, en respuesta a la pregunta de investigación 2.

Aunque hay que matizar que, en cuanto al tipo de legitimidad, predomina en los dos actores la legitimidad procedimental, si bien los ciudadanos y los medios introducen otro tipo de preocupaciones. En cuanto al sentido del juicio, los juicios de los ciudadanos se asemejan más a la prensa que a los diferentes actores de la organización. Pero esa semejanza se produce más con la prensa impresa que con la *online*. Por tanto, en líneas generales se puede concluir que se cumple lo que dice Chadwick (2013), es decir, son los medios tradicionales los que influyen más que los medios *online* en los ciudadanos.

Tras esta discusión, parece ponerse de manifiesto que aquello que es central para construir la legitimidad de una organización, a saber, la congruencia entre sus juicios y los de sus distintos *stakeholders*, no se ha producido en lo que se refiere el Ministerio de Educación en la etapa estudiada en este trabajo.

Siguiendo el enfoque de legitimidad mediática de Robles y Rodríguez (2017), concluimos que las instituciones públicas deben vigilar el eco mediático a la hora de elaborar sus estrategias comunicativas para cuidar su legitimidad.

En definitiva, los datos muestran la necesidad de elaborar estrategias de comunicación que combinen los resultados y los aspectos personales con los procesos para no distanciarse de los medios y los ciudadanos. Además, estas estrategias de comunicación deberían adaptarse a los diferentes tipos de medios.

A partir de aquí se abren líneas de investigación sobre la dinámica de los juicios de legitimidad en la Administración Pública. Por otro lado, queda pendiente el análisis de la comunicación de los ciudadanos de forma *offline*, a través de

encuestas ad-hoc y específicas sobre legitimidad, con el fin de poder comparar los tres puntos de observación desde una perspectiva *offline*. Otra importante futura línea de investigación sería la de profundizar en la legitimidad personal del líder, es decir, analizar la importancia que tienen los atributos sobre los aspectos personales del líder político dentro de la identidad del mismo.

Por último, y por lo que respecta a la investigación en el campo de los intangibles en el sector público, esta investigación se ha centrado en el bien intangible legitimidad, por lo que sería conveniente ampliar el estudio con otros bienes como el capital intelectual o el capital social, con el propósito de ver, en último término, como la construcción de intangibles contribuye a la recuperación de la confianza en las organizaciones públicas.

5. Referencias bibliográficas

Baamonde, X. M. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, (1), 67-82.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2014). La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 58-70.

Bertot, J. C.; Jaeger, P. T.; and Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27 (3), 264-271. DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>.

Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36 (1), 151-179.

Bossi, A., Fuentes, Y. y Serrano, C. (2005). Reflexiones en torno a la aplicación del capital intelectual en el sector público. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 34 (124), 211-245.

Canel, M.J. (2015). La comunicación de las instituciones públicas para la regeneración democrática. En F. Llera (Dir.), *La regeneración democrática en España*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Canel, M. J., y García- Molero, Á. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34).

Canel, M. J. & Luoma-Aho, V. (2019). *Public Sector Communication. Closing Gaps Between Citizens and Organizations*. Boston: Wiley-Blackwell.

Castelló, I., Etter, M. y Arup Nielsen, F. (2016). Strategies of Legitimacy Through Social Media: The Networked Strategy. *Journal of Management Studies*. Vol 53, n. 3, pp. 402-432.

Catalina García, B.; López De Ayala López, M^a C.; y Fernández Fernández, J. G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 757-772. DOI http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884.

Chadwick, A. (2007). Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, 24(3), 283-301.

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chen, Y., Caramanis, C., & Mannor, S. (2013). Robust sparse regression under adversarial corruption. In *International Conference on Machine Learning* (pp. 774-782).
- Chun Soon A.; Shulman, S.; Sandoval, R.; and Hovy, E. (2010). Government 2.0: making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15 (1-2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0205>.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: an international journal*, 18(2), 228-248.
- Congosto, M. L. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Revista Más Poder Local*, 12, 50-56.
- De Ramón Carrión, M. (2014). Presencia de la información especializada en defensa en la red social Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 95-112. DOI <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.34.95-112>.
- Deephouse, D. y Carter, S. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Díez Martín, F., Blanco González, A., y Prado Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 127-143.
- DiMaggio, P., y Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- García Carballo, Carlos (2012). La personalización de los mensajes en Twitter: caso del Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura. *Razón y palabra*, 17 (79): <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524411067> Acceso en: 7 de abril de 2020.
- Giansante, G. (2015). La comunicación política *online*: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Grimmelikhuijsen, S. y Meijer, A. (2015). Does Twitter Increase Perceived Police Legitimacy? *Public Administration Review*, Vol. 75, Iss.4, 598-607
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Luoma-aho, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*, 10, 124-143.
- Manfredi Sánchez, J. L. y Femenía Guardiola, C. (eds., 2016). *La diplomacia española ante el reto digital*. Madrid, Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Martínez Rolán, X. y Piñeiro Otero, T. (2014). Del perfil electoral a la interacción con la ciudadanía: la apropiación de Twitter por los agentes del Parlamento de Galicia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (2), 103- 115.
- Pardo Baldeón, R. S. (2014). Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 361-379.

- Pollock, T. G. y Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642.
- Ramos del Cano, F. (2013). Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(2), 173-188.
- Robles- López, C. M. (2017). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del Ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/44275/1/T39126.pdf> Acceso en: 11 marzo 2020.
- Robles- López, C. M. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público: el caso del ministro y el ministerio de educación, cultura y deporte (2011-2015)*. Mc Graw Hill.
- Robles López, C. M. & Canel Crespo, M. J. (2017). Exploring the dynamics of the legitimacy judgment about the public sector: the case of the Spanish Ministry of Education and its media legitimacy (2011-2015). *Communication & Society* 30(3), 215-228.
- Robles, C. M.; Rodríguez, C. (2017). El bien intangible legitimidad. En: Canel, M. J.; Piqueiras, P.; Ortega, G. (ed.). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innapp Investiga, 51-74.
- Romero Portillo, J. y Mena Fernández, M. (2013). Parlamentos en Twitter: análisis de los contenidos y la interactividad en @Congreso_Es y @HouseofCommons. *Comunicação Midiática*, 8 (2), 232-259.
- Sánchez, M. (2008). Papel de los intangibles y el capital intelectual en la creación y difusión del conocimiento en las organizaciones. Situación actual y retos de futuro. *Arbor*, 184(732), 575-594.
- Simelio Solà, N. y Molina Rodríguez-Navas, P. (2014). Comunicación pública y participación ciudadana: el uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social*, 19 (especial febrero), 479-490. DOI http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Thomas, J. C. (2013). Citizen, customer, partner: Rethinking the place of the public in public management. *Public Administration Review*, 73(6), 786-796.
- Uslaner, E. M. (2010). A Culture of Corruption: Everyday Deception and Popular Discontent in Nigeria. By Daniel Jordan Smith. *Perspectives on Politics*, 8(4), 1175-1176.
- Vázquez Sande, P. (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?. *Fonseca Journal of Communication*, 7, 43-71.

Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos

Analysis of the university reputational crisis through the social networks Twitter and Facebook. The Case Study of Rey Juan Carlos University



Gema Lobillo Mora. Docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Acreditada a figura contratado doctor. Doctora con mención internacional en comunicación. Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Con más de veinte años de experiencia en cargos directivos y consultorías de comunicación.

Universidad de Málaga, España
gmlobillo@uma.es
ORCID: 0000-0002-5315-3057



Raquel Gallart Moreno. Egresada en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Con experiencia en radio, fotografía y diseño basado en medios digitales. En la actualidad, cursando el Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital en la Universidad de Málaga.

Universidad de Málaga, España
rgallart@uma.es
ORCID: 0000-0001-7616-3090

Recibido: 15/01/2020 - Aceptado: 16/04/2020

Received: 15/01/2020 - Accepted: 16/04/2020

Resumen:

La imagen y la reputación son elementos que rigen la competencia actual. Las organizaciones cada vez se centran más en potenciar su imagen corporativa, por encima de otros aspectos de su actividad. En el ámbito de las universidades, esto no es diferente. Dada la reducción de recursos económicos y los cambios de legislación, las universidades se han visto obligadas a centrar su actividad en gestionar su imagen y su reputación, con el fin de atraer ingresos.

Abstract:

Image and reputation are the factors that govern competition today. Organizations are increasingly focused on enhancing their corporate image even more so than other aspects of their activity. In the university realm, this is no different. Given the reduction in economic resources and changes in legislation, universities have felt compelled to focus on managing their image and reputation in order to attract revenue. Within this context, the investigation

Cómo citar este artículo:

Lobillo Mora, G.; Gallart Moreno, R. (2020). Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 369-388.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a19>

Dentro de este contexto, la investigación que se presenta a continuación expone un análisis de contenido sobre las comunicaciones emitidas por la Universidad Rey Juan Carlos durante su periodo de crisis ocasionado por el denominado “caso máster”. El análisis se realiza desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, basándose en una serie de variables. De este modo, se pretende obtener conclusiones sobre la gestión de crisis llevada a cabo, que ayuden a esclarecer distintos aspectos sobre las acciones comunicativas, tras el exhaustivo análisis de las comunicaciones electrónicas emitidas por la universidad estudiada. Este análisis se centra en las variables de un determinado caso, sin añadir elementos subjetivos de juicio, pero determina que existieron acciones que no ayudaron a restablecer la credibilidad de la institución.

Palabras clave:

Reputación; universidad; crisis reputacional; gestión de crisis; redes sociales; Facebook, Twitter.

presented herein is a content analysis of the communications issued by Rey Juan Carlos University during the crisis resulting from the so-called “Master’s Degree case”. This analysis has been carried out from both a quantitative and qualitative point of view, based on a series of variables. The aim is to draw conclusions regarding how the crisis was handled, as such conclusions will help to clarify different aspects of the communicative actions after an exhaustive analysis of the electronic communications issued by the university under study. This paper focuses on investigating the variables involved in this particular case without introducing subjective aspects of judgement.

KeyWords:

Reputation; university; reputational crisis; identity; image; crisis management; social network; Facebook; Twitter.

1. Introducción

La actualidad de las universidades se sitúa en torno a un creciente cambio. Ya no solo se les exige cumplir con su principal función educativa, sino que ahora también se les exige que funcionen y se gestionen como una empresa. Este hecho ha provocado que para las universidades cada vez sea más importante mantener la reputación en la mente de sus públicos. Y para ello se sirve de los conceptos básicos en cuanto a gestión de elementos intangibles: identidad, imagen y reputación. El mayor problema para crear una imagen de calidad y reputación entre los diferentes grupos de interés, y que genera que todo el trabajo realizado mayoritariamente se pierda, proviene de las situaciones de crisis reputacional, provocadas por un error por parte de la corporación o en torno a ella.

La presente investigación profundiza sobre este tema. Consiste en la crisis reputacional acontecida en la Universidad Rey Juan Carlos (en adelante URJC) en la primavera de 2018. La crisis que se produce en el seno de esta universidad es consecuencia de la supuesta falsificación en la obtención del título del máster “Derecho Público Autonómico y Local”, cuyo alumno era un responsable político en activo en el momento de la crisis. Dicha crisis estalla en el momento en que se ve amenazada la veracidad de algunas firmas de académicos que aparecían en el título del máster otorgado a un político en activo. Conforme avanza la investigación se va descubriendo que dichas firmas fueron falsificadas, y que la persona responsable de un gobierno autonómico no había supuestamente finalizado la titulación de la URJC.

Este trabajo posee un interés académico y propone contribuir y aportar un estudio que analice la gestión de crisis de un caso real en una universidad destacable, y que a través del mismo sea posible identificar las malas prácticas a llevar a cabo en la gestión de una situación de crisis reputacional. Los resultados de esta investigación podrán servir como pautas de gestión de crisis y, a su vez, de ejemplos que expongan errores que se pueden cometer y la forma de solucionarlos. El estudio investiga las comunicaciones realizadas por la URJC en el periodo que transcurre desde marzo a septiembre de 2018.

2. Marco teórico

2.1. *Imagen, Identidad y Reputación*

Para abordar la investigación se ha hecho necesaria una delimitación conceptual para abarcar el estudio que nos ocupa. En primer lugar, hablamos de identidad, entendida como los rasgos que definen la esencia de un organismo. Aplicada al entorno corporativo se define como un conjunto de símbolos que una organización o entidad utiliza para identificarse ante distintos grupos de interés (Dowling, 1996: 8).

Mínguez (1999:184-186) amplía la definición haciendo una diferenciación entre identidad corporativa global, o identidad corporativa; cultura corporativa; identidad visual, y comunicación corporativa.

Currás Pérez (2010: 29) realiza una revisión conceptual en torno a la noción de imagen que

“denota un mayor consenso en asociar este término con el de percepción. La imagen se configuraría, entonces, como el resultado global de la suma de creencias, experiencias, sentimientos o información que poseen de una organización o marca (...) Alrededor de esta noción general de imagen aparecen conceptos relacionados, tales como la imagen corporativa, imagen de marca, asociaciones corporativas o posicionamiento, que conviene distinguir adecuadamente en aras de una mejor gestión de los mismos”.

En este sentido, Villafañe (2004), establece una serie de diferencias de la reputación sobre la imagen; mientras que la reputación posee un carácter estructural, la imagen cuenta con un carácter coyuntural. Es decir, la imagen depende de la combinación de elementos y circunstancias; mientras que la reputación se construye a través de un conjunto de elementos que se pueden planificar o estructurar.

En relación con la reputación, Ferruz González (2020: 2) afirma que “estamos ante un paradigma de estudio sobre el que se pretende arrojar luz sobre los métodos para su medición y/o evaluación, desde un punto de vista meramente práctico, y partiendo de un concepto de reputación corporativa de consenso.”

2.2. *Reputación en las universidades*

Es crucial para una entidad que aquello que comunique a sus públicos sea capaz de cumplirlo después. Si no se cumple, la confianza se pierde y la reputación se ve afectada. Esta necesidad implica implantar en la empresa un responsable de comunicación (Carreras, Alloza y Carreras, 2013: 24). Este responsable de comunicación debe ser capaz de tomar decisiones en momentos de crisis.

En este contexto, lo más importante para toda organización debe ser estar en continuo control de su gestión, actuaciones y comunicaciones. Esto transmite a sus públicos un discurso coherente y consistente, que genera credibilidad y, sobre todo, confianza. En consecuencia, la gestión de reputación se centrará en dotar a la organización de herramientas de investigación para conocer las valoraciones que hacen de ellas los distintos grupos de interés.

Esto permitirá saber cuál es la diferencia entre la realidad de la organización, lo que se acaba comunicando y lo que el público percibe de esas comunicaciones. Una corporación que gestiona su reputación y controla sus comunicaciones podrá reaccionar de forma rápida y efectiva a cualquier error que ponga en juego su reputación.

Según Brew (1995: 2-3) los aspectos que caracterizan el mundo universitario en la actualidad es que las universidades viven cada vez más alejadas de la realidad: las demandas de las universidades ya no se basan solo en conocimientos, sino que desean personas cualificadas que sean capaces de tomar decisiones y sepan comunicarse.

En cualquier caso, la atribución del nivel de reputación en el caso de las universidades no es absoluta, sino aspectual y hay una serie de características diferentes con respecto a las cuales una universidad concreta puede ser considerada como una de calidad (Haldane en Mora, 2015: 18).

Los factores más importantes para entender la aparición del concepto de reputación universitaria son en primera instancia las transformaciones que están sufriendo muchos sistemas educativos, debido a la escasez de los fondos públicos y por las reglas de distribución de fondos para la investigación. En opinión de Younger en Mora (2015: 26), para competir unas con otras, las universidades necesitan conocer con exactitud cómo pueden ser mejor percibidas por el público, y acuden a la gestión de reputación.

Actualmente, existe una creciente falta de credibilidad hacia las universidades, por lo que es esencial utilizar la reputación como factor estratégico de la comunicación. La gestión de reputación corporativa está dominada por las tecnologías de información y comunicación. Pero si observamos las prácticas de la mayoría de las universidades, comprobamos que la gestión de la comunicación se ha visto reducida a una simple difusión de información, tal como indican Atarama y Cortez (2015: 27).

2.3. Las redes sociales en la gestión de la reputación de las universidades

Las redes sociales conceden a las universidades unos recursos muy útiles para aumentar su credibilidad y desarrollar relaciones de confianza, además son un canal directo y cercano con los distintos públicos. Dentro de estas nuevas oportunidades que otorgan las redes sociales, encontramos uno especialmente útil si hablamos de comunicación reputacional universitaria: Twitter. Pero esta red social no es la única opción que se presenta ante las universidades para comunicarse con sus diferentes públicos. Paniagua y Gómez (2012: 352) establecen de acuerdo con el perfil de cada canal y las posibilidades que ofrecen, las redes sociales más aptas para la comunicación universitaria: Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter.

Sin embargo, aun con todas estas posibilidades, las universidades españolas todavía tienen que adoptar algunos principios que forman parte ya del trabajo en las redes sociales de numerosos centros de enseñanza, como por ejemplo escuchar a los seguidores o ser constantes en la interacción con ellos (Paniagua y Gómez, 2012: 362). Uno de los mayores riesgos que conlleva una organización es estar envuelto en una situación de crisis. Cuando una organización se encuentra dentro de estas situaciones, peligra su imagen y su reputación ante los distintos grupos de interés.

2.4. Comunicación en crisis

Marín (2009: 8-9) define crisis como una situación “que produce una ruptura, gradual o súbita, de los elementos de equilibrio en los que se sustenta una organización y genera un proceso de desestabilización que, si no es detenido a tiempo, puede ocasionar una alteración coyuntural o incluso más grave en la entidad afectada”. Sus características son inevitables, se producen por causas diversas, se presentan siempre por sorpresa, se deben tratar con urgencia, expone a riesgos a todos los ámbitos de la organización y no se dan dos veces de la misma forma.

Dentro de la gestión de comunicación de una entidad siempre tiene que haber lugar para situar la comunicación de crisis. En situaciones de crisis, además, se va a necesitar la máxima eficacia, es por esto por lo que se necesita integrarla en el plan de comunicación (Saura y García, 2010: 43). Entre las consecuencias de la crisis podemos encontrar el seguimiento de la prensa, efectos en el desarrollo de la actividad de la organización, la insistente solicitud de información por parte de las autoridades, y, muy destacable en el caso de este estudio, daño a la imagen y a la reputación. Es por esto que conviene estar preparados para hacer frente a estas situaciones, y debemos estar armados con las herramientas precisas. Para López Menacho (2018: 16) “las acciones deben estar medidas y tener un carácter ético, pues las comunidades saben muy bien que las marcas están compuestas por personas que sienten y padecen del mismo modo que ellas”.

Piñuel (1997: 7) presenta una tipología de las crisis según la naturaleza de los acontecimientos que las causan o según la duración de su desarrollo. Según su origen, las crisis pueden surgir en el entorno de las relaciones sociales, internas o externas, en el entorno humano de la organización, también interno o externo, o en el entorno comunicativo, de nuevo interno o externo.

Para gestionar una crisis de forma que dañe lo mínimo posible la imagen y reputación de la empresa, es necesario contar con un Plan de Crisis. Como expone Piazzo (2012: 88-89), la prevención más eficaz es desarrollar con antelación un análisis profundo de la empresa que pueda recopilar posibles situaciones problemáticas que se pueda producir y realizar un plan de actuación para ejecutar en caso de que se produzcan.

Saura y García (2010: 44) explican que “en los momentos de crisis es necesario tomar decisiones con mucha agilidad, atender a las personas afectadas con rapidez y responder, en la mayoría de los casos, a multitud de preguntas de los medios de comunicación. En este sentido, las malas noticias para las empresas o instituciones se convierten en noticias interesantes para la prensa”.

3. Metodología

La presente investigación se aborda desde una metodología de análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, examinando las distintas comunicaciones mediante una serie de variables de análisis. En definitiva, se pretende analizar científicamente una gestión de crisis reputacional en la URJC, a través de un caso real y diferenciar las distintas metodologías y prácticas que debemos encontrar en una gestión reputacional efectiva de cualquier tipo.

La hipótesis de la que parte este estudio es la inadecuada gestión de la crisis de reputación de la URJC, sin poder controlar el impacto negativo, analizada a través de Facebook y Twitter, desde marzo a septiembre de 2018. El análisis comienza a

partir del día en que los medios de comunicación se hacen eco de la noticia sobre la supuesta falsificación de calificaciones en el expediente de una persona política en activo y con cargos de responsabilidad pública, y finaliza en septiembre de este mismo año.

Los objetivos específicos de la investigación se centran en la monitorización de las redes sociales, y desde el análisis de contenido, extrapolar la adecuación de los contenidos emitidos por la universidad; mientras que los objetivos generales, se centran en el análisis de estrategias ante crisis reputacionales y establecer aquellas acciones que no son aconsejables.

Este análisis de contenido que se realiza de forma sistemática, objetiva, replicable y válida, es un tipo de análisis que combina la observación y la producción de los datos con el análisis de los datos y su interpretación. El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, que están en continua mejora, aplicados a los contenidos y continentes de las comunicaciones. Tal como indica Bardin (1991: 7): “el factor común de estas técnicas, desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos, es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia”.

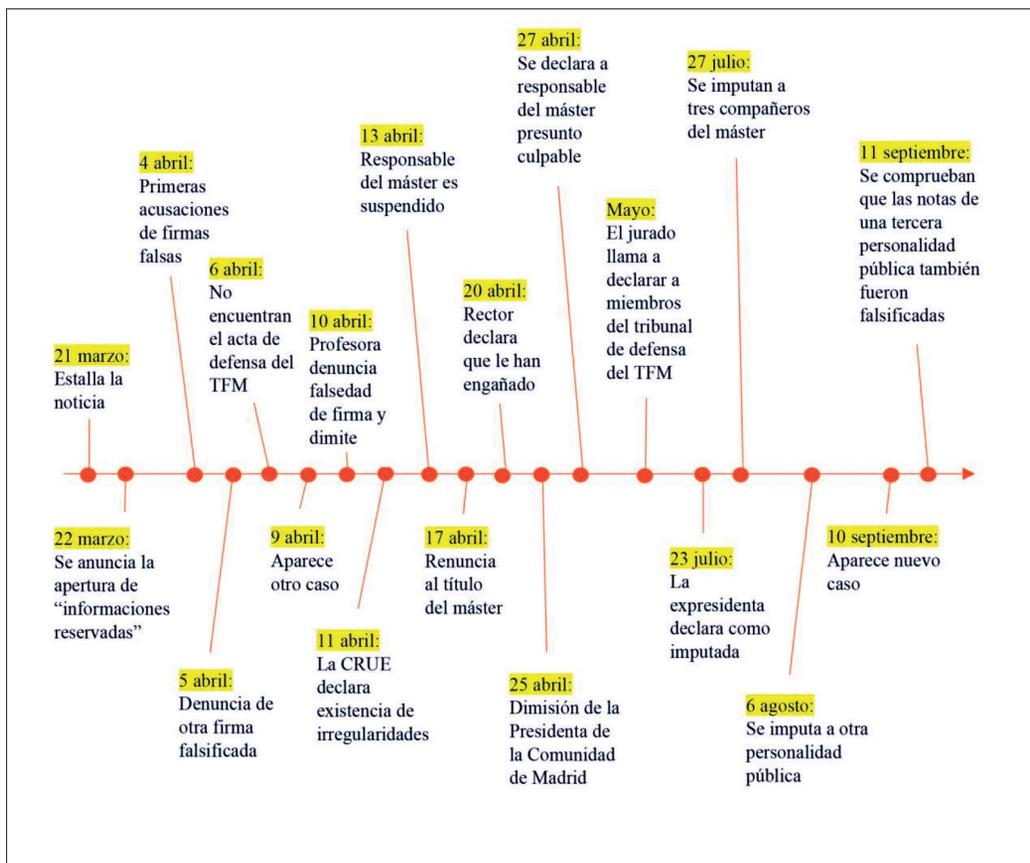
Bunge (2000: 195) define el objeto de estudio como “una dificultad que no puede resolverse automáticamente, sino que requiere de una investigación conceptual o empírica”. Según Olabuenaga (1996: 205-206) existen una serie de reglas que debe cumplir el sistema de categorías de este análisis de contenido: cada serie de categorías se construye de acuerdo con un criterio único, deben ser exhaustivas, mutuamente excluyentes, claras, significativas y replicables.

Como se expone a continuación, dentro de este análisis de contenido podemos encontrar dos tipologías: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo. El análisis cuantitativo se basa en cuantificar los datos, es un análisis objetivo; mientras que el análisis cualitativo se centra en interpretar el contenido de los mensajes, podríamos decir que es una visión subjetiva de los textos. El análisis cualitativo se define, según Abela, (2002: 23) como “un conjunto de técnicas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En total se han analizado 903 publicaciones, de las cuales 62 tratan sobre la crisis. Las publicaciones fueron emitidas durante el periodo que engloba el 21 de marzo hasta el 11 de septiembre de 2018. Tras recopilar la información se han seleccionado las comunicaciones emitidas por la universidad y se ha desarrollado sobre ellas un análisis de contenido basándonos en una serie de variables, tanto cuantitativas como cualitativas.

En cuanto a la línea temporal para establecer el marco cronológico que sirva para contextualizar la crisis la podemos observar en la siguiente imagen.

Imagen 1. Línea temporal de la investigación



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

4. Resultados

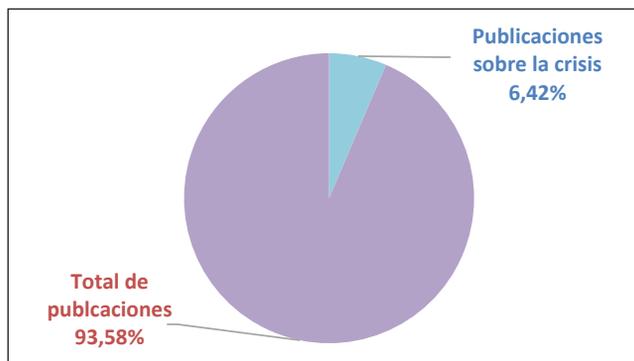
A continuación, vamos a presentar los resultados obtenidos de la investigación, cuya muestra está compuesta por las comunicaciones emitidas por la URJC durante el periodo que transcurre desde marzo de 2018 hasta septiembre del mismo año con el fin de analizar la gestión de crisis sufrida por la misma, a través de las redes sociales, Twitter y Facebook.

En primer lugar, se ha examinado la cantidad de publicaciones de la muestra que la universidad ha empleado para informar sobre la crisis. Una vez examinada, y basándonos en los resultados obtenidos, se ha procedido a analizar las publicaciones resultantes de la cantidad de publicaciones de la muestra cuyo contenido se concentra en la crisis. En segundo lugar, se ha estudiado la tipología de las publicaciones y las distintas temáticas que encontramos en la muestra. Después, se ha analizado el número de publicaciones, su estructura y la frecuencia con la que comunican. Por otro lado, se ha examinado la finalidad de su contenido y la estrategia empleada por la universidad para gestionar la crisis. Los resultados que se presenta son los siguientes:

4.1. Publicaciones URJC en Facebook y Twitter

A través de la siguiente gráfica, se presenta en detalle las 903 publicaciones emitidas por la URJC durante los seis meses analizados, en relación con las publicaciones que se hicieron sobre el objeto de estudio en el mismo periodo.

Gráfico 1. Total de publicaciones en Facebook y Twitter de la URJC en periodo de investigación



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Observando la gráfica podemos comprobar que del total de publicaciones realizadas, solo una pequeña parte, un 6,42% se destinó a informar sobre la crisis, mientras que la mayoría de publicaciones eran sobre noticias de distinta índole, representando el 93,58%. Comprobamos así, que el volumen de comunicaciones que hace la universidad sobre la crisis que la rodea, es definitivamente insuficiente, sobre todo, si lo comparamos con el resto de las publicaciones destinadas a su actividad habitual en el mismo periodo.

Esto advierte que desde la universidad se pretende que el público acabe redirigiéndose a su página web corporativa, obteniendo así más visitas y fomentando que el usuario que llegue a la web oficial se mueva por ella y acceda a otro tipo de contenidos, posiblemente que hagan hincapié en los rasgos positivos de la universidad.

Por otro lado, durante el examen de la muestra se ha averiguado que a pesar de contar con cuatro cuentas activas en distintas redes sociales (Twitter, YouTube, Instagram y Facebook), solo se incluyen comunicaciones sobre la crisis en dos de ellas: Twitter y Facebook. Siendo la primera la herramienta más utilizada, como comprobaremos más adelante. Apo-

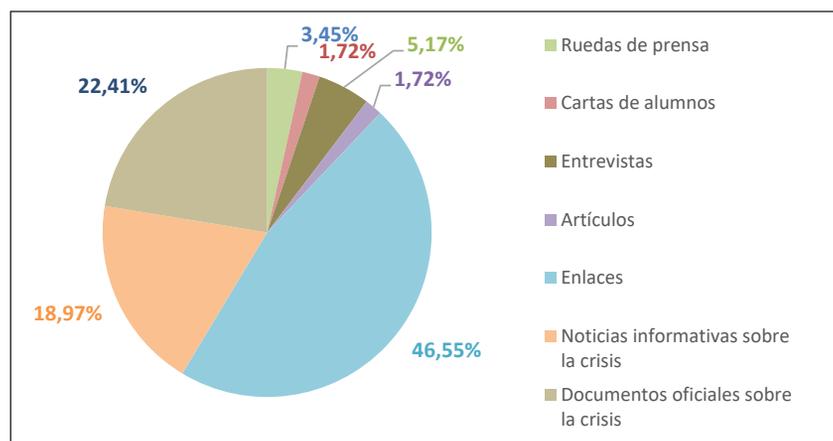
yándonos en este hecho, y dado que al visualizar las cuentas de Instagram y YouTube de la Universidad hemos observado que su contenido lo conforman noticias sobre eventos y clases magistrales respectivamente, se ha prescindido de dichas cuentas para la obtención de resultados de investigación válidos.

4.2. Tipología de las publicaciones

Como apreciamos, la tipología más usada son los enlaces, con un 46,55%, que suelen ser siempre enlaces de las noticias publicadas en la web oficial y que dirigen al usuario a ella. Desde los enlaces y en sentido descendente encontramos los documentos oficiales (22,41%), las noticias informativas (18,97%), las entrevistas (5,17%), las ruedas de prensa (3,45%) y el resto de las tipologías, con 1,72% cada una.

Los resultados del análisis de tipología de las publicaciones, relativa a las publicaciones que aluden a la crisis se presentan en la gráfica siguiente:

Gráfico 2. Tipología de las publicaciones en Facebook y Twitter durante el periodo de investigación



Fuente: Datos obtenidos en la investigación. Elaboración propia

Hemos determinado la categorización de las variables en función de los contenidos registrados y en función del tipo de instrumento de comunicación utilizado por la URJC; es decir, ruedas de prensa, cartas destinadas a alumnos, entrevistas, artículos, enlaces, noticias informativas sobre la crisis y documentos oficiales sobre la crisis.

Si desglosamos estas publicaciones en función de los meses que conforman el estudio, podemos observar que en marzo únicamente hacen una rueda de prensa (7,69%), publican noticias informativas sobre el caso en la web corporativa (30,77%) y enlazan en Twitter y Facebook las publicaciones a dichas noticias (61,54%).

En abril comienzan a usar otras tipologías como los documentos oficiales (13,94%), los artículos (4,35%), carta a los alumnos (4,35%) y entrevistas (8,70%). Esto coincide con los periodos de mayor actividad (marzo, abril y septiembre), que

indicaremos en profundidad más adelante. También en abril, observamos que las ruedas de prensa, enlaces y noticias informativas se mantienen en un uso destacable (69,57%).

A partir de mayo y hasta julio, observamos un cambio. Solo se publican enlaces y documentos oficiales. De los cuales en mayo ocupan un 14,28% más los enlaces que estos, en junio ocupan el 50% cada uno y en julio ocupan los documentos oficiales un 50% más que los enlaces.

Evidenciamos como las distintas tipologías se concentran en los meses de más actividad dentro del desarrollo de la crisis: marzo, abril y septiembre. En estos meses, la universidad aúna sus esfuerzos por defenderse de noticias negativas. En abril, cuando la noticia ya es pública, la universidad se muestra más diversa en cuanto a sus acciones comunicativas, intentando llegar a todos sus grupos de interés, utilizando diferentes medios.

En septiembre, volvemos a ver ese esfuerzo, aunque menor. Esto ocurre porque el inicio del nuevo curso es inminente y su objetivo es que sus usuarios sientan que se encuentran en una institución de calidad, segura de las acciones de la dirección y motivados a empezar un nuevo año. Para ello, buscan crear normalidad, apoyando esta acción con las publicaciones de carácter general, que no mencionan la crisis, y que tratan temas positivos y de transmisión de calidad.

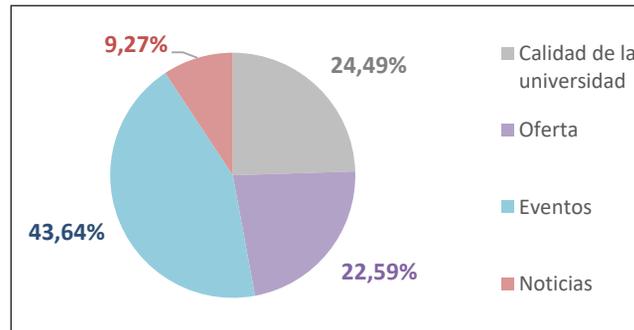
Cabe destacar una de las acciones de comunicación de la URJC es la retransmisión de una rueda de prensa con su respectivo eco en las redes sociales y en la web corporativa. Esta reacción favorece la notoriedad de la universidad, pues es el momento en que estalla la noticia en los medios de comunicación. Nos referimos a la rueda de prensa realizada en 6 de abril, con los representantes de la URJC.

4.3. Temática de las publicaciones

Hemos realizado una división en cuanto a la temática de las publicaciones para facilitar la comprensión de los resultados, con la comparación de dos gráficas. Por un lado, vamos a examinar la tipología de las publicaciones de la muestra que no tratan la crisis directamente, y por otro lado, examinaremos en profundidad la tipología de las publicaciones que hacen referencia directa a la crisis.

La siguiente gráfica identifica el valor más alto con los eventos que se producen en la universidad y su entorno (43,64%). Estas comunicaciones suelen ser avisos sobre eventos que se van a realizar en la universidad o edificios oficiales de su entorno, ya estén organizados por la misma universidad o por otras instituciones o asociaciones. El resto de las temáticas se refieren a Calidad de la Universidad, Oferta y Noticias.

Gráfico 3. Temáticas de las publicaciones en Facebook y Twitter de la URJC durante el periodo de investigación



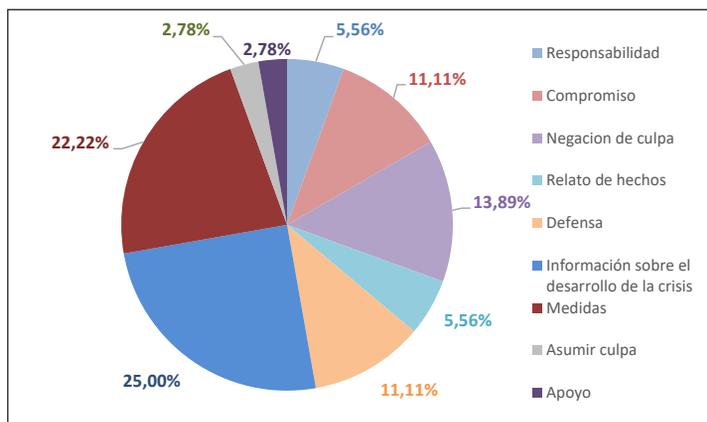
Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el valor más bajo lo reciben las noticias, que solo ocupan un 9,27% del total. Estas noticias suelen ser comunicaciones de índole universitaria pero que no tienen como protagonista a la universidad en cuestión. Así como proyectos en los que coopera la universidad pero no están organizados por la misma. Después, encontramos con poca diferencia en cuanto a porcentajes, las publicaciones referentes a la oferta que propone la universidad (22,59%) y las comunicaciones cuya finalidad es promocionar la calidad de esta, con un 24,49%.

Por último, las comunicaciones de calidad se hacen a través de publicaciones sobre premios recibidos tanto a la universidad como a alumnos y profesores, mejoras en las instalaciones, subida de puestos en los rankings universitarios nacionales y datos sobre las matriculaciones. Todas estas actuaciones tienen una única finalidad: transmitir calidad de la universidad y que se refleje en la reputación.

Dado que estas comunicaciones se publican, durante el periodo de análisis de esta investigación, de forma paralela a las comunicaciones sobre la crisis, podemos corroborar que su intención es mostrar aspectos positivos de la universidad. De forma que se intente crear en el público una percepción de calidad que contribuya a que la reputación de la universidad se vea lo menos afectada posible, compensando así la cantidad de información negativa que genera la crisis. El gráfico sobre las subtemáticas examina en profundidad la tipología de las publicaciones que hacen referencia a la crisis.

Gráfico 4. Subtemáticas sobre las publicaciones analizadas sobre la crisis de la URJC durante el periodo de investigación



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

A través de la gráfica podemos comprobar que la temática más repetida es la informativa sobre el desarrollo de la crisis (25%) y la toma de medidas que se han implantado para resolver el problema (22,22%).

Las temáticas menos frecuentes se refieren a la admisión de culpa por lo ocurrido y la transmisión del apoyo recibido a la universidad, ambos con un 2,78%. También con bajos porcentajes observamos la responsabilidad por parte de la universidad (5,56%) y el relato de los hechos que suele exponerse en las ruedas de comunicación (5,56%). En términos medios encontramos la declaración de compromiso por averiguar la verdad sobre el caso y la defensa de inocencia, ambos con un 11,11%. Por último, la tercera temática más encontrada es la negación de culpa, con un 13,89%.

La información que podemos extraer de estos resultados es que la imagen que quiere transmitir en todo momento la universidad es de inocencia. Al mismo tiempo, quiere que el público perciba su compromiso. Es por esto, que en todo momento están informando sobre el desarrollo de la crisis (sin posicionarse en la culpabilidad) y comunican todas las medidas tomadas.

Comunicar las medidas tomadas, denota una implicación constante de la universidad por hallar la verdad. Al mismo tiempo que transmite que se están tomando medidas incluso cuando se declaran inocentes ante cualquier acusación. En un análisis por meses, lo primero que podemos observar es que la mayor aparición de distintas temáticas coincide con los meses de mayor actividad. Estos meses son marzo, abril y septiembre, como se ha indicado en apartados anteriores.

Cuando estalla la crisis con la publicación en los medios de comunicación, el 21 de marzo de 2018, la universidad se apresura por transmitir su compromiso (16,67%), relatar los hechos desde su punto de vista (16,67%), negar toda culpabilidad (16,67%), informar de las primeras medidas que tomarán para resolver el caso (16,67%) y mantener informado al público sobre el desarrollo de los acontecimientos (33,33%).

En abril, cuando comienzan a resonar las acusaciones, además de continuar con las mismas temáticas que observamos en marzo, incluyen la defensa de la universidad antes las acusaciones (16,67%) y el apoyo por parte de personas influyentes (16,67%). Tratando así de desvincularse de las acusaciones y que el público se plantee su inocencia por el hecho de contar con diferentes apoyos, que confían en la universidad.

Durante el mes de mayo observamos como decaen las temáticas, para entonces solo encontramos información sobre el desarrollo de la crisis (33,33%), defensa de la universidad (33,33%) y negación de culpabilidad (33,33%). Esto quiere decir que cuando baja la intensidad de publicaciones la universidad prima la información, defensa y negación de culpabilidad ante otras temáticas. Pretende seguir informando sobre lo que va aconteciendo pero sin dejar de constatar que es inocente.

En junio observamos que solo comunican las medidas tomadas y en julio siguen comunicando las medidas (66,67%) pero vuelven a reforzar su defensa contra el caso (33,33%). Con esto quieren comunicar que siguen trabajando para mejorar la universidad, pero no llevan a cabo ninguna otra acción.

En agosto como ya hemos indicado antes, no publican ninguna comunicación sobre el caso. Para finalizar, y continuando con los periodos de mayor actividad, reparamos en que en septiembre se percibe un aumento de temáticas utilizadas, además muy destacable.

Por primera vez comunican que asumen la culpa de lo ocurrido, aunque poco después en el mismo discurso, vuelven a culpar a terceras personas. También asumen las responsabilidades de sus actos, expresando que es responsabilidad de la universidad no haber reparado en lo que estaba ocurriendo.

4.4. Variables uso de herramienta comunicacional y temática

En el caso de las comunicaciones estudiadas, las publicaciones con mero carácter informativo se han destinado a publicaciones directamente escritas en la web corporativa.

Mientras que los documentos donde la universidad expone su postura, indican las medidas tomadas para solventar distintos aspectos de la crisis y relata los hechos desde sus propias actuaciones forman parte de documentos oficiales.

Por otro lado, es necesario explicar un concepto. En las comunicaciones sobre la crisis que lleva a cabo la URJC podemos separar dos vertientes: la primera es la referida a las comunicaciones positivas. Estas comunicaciones las integran toda comunicación que, aun siendo respuesta a una situación de crisis, presente un aspecto positivo. Como puede ser las medidas que se han tomado sobre un aspecto concreto que aseguran que no habrá posibilidad de cometer el mismo error.

Otro ejemplo de ello es la rueda de prensa, que se celebró el 21 de marzo de 2018, mismo día que se publica en los medios de comunicación el supuesto escándalo. En este evento, la universidad negó toda acusación y explicó cómo habían sucedido los acontecimientos. En ese momento esa comunicación era en cierto modo positiva para la imagen de la universidad.

Por otro lado, se encuentran las comunicaciones negativas. Son aquellas que por la obligación de responder a aspectos muy concretos de la sucesión de los hechos, a la universidad no le queda otra opción que decir las cosas tal como son. Un

ejemplo de esto es la rueda de prensa del 6 de abril de 2018, donde la URJC se defiende de las acusaciones publicadas en los medios de comunicación.

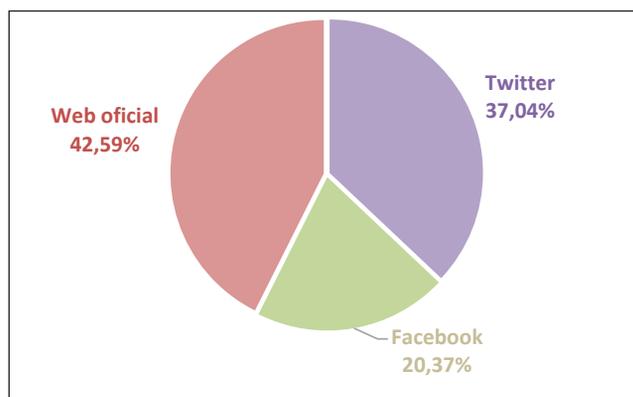
En resumen, la diferencia entre una vertiente y otra es simplemente la forma de comunicar, la perspectiva desde la que se pretenda contar los hechos.

4.5. Número de publicaciones

Como se ha mencionado durante el desarrollo de los resultados de la investigación, la URJC ha hecho un total de 62 comunicaciones centradas en la crisis reputacional en la que estaba envuelta. Además, se analizó el número de publicaciones emitidas por la universidad, su frecuencia y la correspondencia con las fechas clave de la cronología documentada al iniciar el estudio.

Si observamos el desglose de publicaciones por cada conjunto de elementos, se obtienen los siguientes resultados:

Gráfico 5. Procedencia de publicaciones de comunicación en crisis



Fuente: Datos obtenidos durante la investigación. Elaboración propia

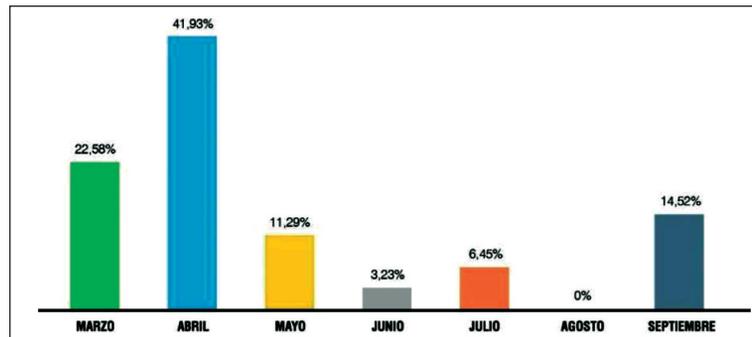
Para empezar, observamos que la red social donde más publican es Twitter con un 37,04% del total. También identificamos que la red social en la que menos publican es Facebook con un 20,37% del total. El mayor porcentaje lo advertimos en las publicaciones destinadas a la web corporativa, que poseen un 42,59%.

De esta información obtenemos que, en primer lugar, la universidad se apoya mayoritariamente en su página web corporativa. Pretenden que la web oficial sea el eje de todas las publicaciones, tanto las relacionadas con la crisis, como las publicaciones de carácter general, como hemos visto anteriormente. En segundo lugar, se percibe cuál es la red social más importante para la universidad: Twitter. Las publicaciones en Twitter ocupan un 16,67% más que las publicaciones emitidas a través de Facebook. La actividad que realizan en las redes sociales se limita a ser un eco de las publicaciones en la web corporativa.

4.6. Frecuencia

En el siguiente diagrama se expone el número de publicaciones totales por cada uno de los meses analizados y, posteriormente, se explican los resultados obtenidos.

Gráfico 6. Frecuencia de publicaciones del Facebook y Twitter durante la investigación



Fuente: Datos obtenidos durante la investigación. Elaboración propia

En cuanto a una vista general de los meses, se refleja que cuando estalla la crisis, en marzo, comunican un 22,58% de las comunicaciones. En abril, al destaparse las acusaciones, se observa como comienzan a aumentar su presencia y a manifestarse activamente sobre el caso, publicando el 41,93% de las comunicaciones. Aumentando un 19,35% la frecuencia de publicación respecto el mes anterior. Mientras van pasando los meses, dejan de comunicar activamente y disminuye un 30% su actividad. Después continúa descendiendo hasta el mes de julio, con una frecuencia de 6,45%. Incluso podemos advertir que el mes de agosto no aparece en el estudio, pues no se realiza ninguna publicación en dicho periodo. Deciden abandonar la atención sobre el tema hasta volver en septiembre con una frecuencia del 14,52%, coincidiendo con el inicio del nuevo curso.

La frecuencia de publicaciones por mes, varía de forma importante según las fechas claves en el desarrollo de la crisis y según el mes en sí.

Desde que estalla la crisis hasta finales de marzo, podemos observar que publican cada día o cada dos días, pero solo publican una comunicación cada vez.

Durante el mes de abril publican igualmente cada día o cada dos días, pero esta vez dejando un espacio en la mitad del mes, publicando de forma aglomerada al principio y al final de este. En mayo y junio solo publican a final de mes, además lo hacen cada seis o siete días. A lo largo de julio publican cada día pero solo en dos ocasiones, dos días a principio del mes y dos días al final. Y en septiembre se comunican de forma aleatoria, transcurren siete días desde la primera publicación y 3 días hasta la segunda y última del mes.

En resumen, verificamos que, como hemos mencionado antes, no publican frecuentemente y además no lo hacen de forma constante. No manifiestan en ningún momento que sigan una estrategia de comunicación.

4.7. Estructura de las publicaciones

Las publicaciones de la URJC comparten en la mayoría de los casos una estructura muy marcada, sobre todo las destinadas a mencionar aspectos de la crisis. En las publicaciones de carácter general que se emiten durante los meses estudiados, se observa que las imágenes incluidas para complementar la comunicación, siempre tienen relación con el contenido de esta. En cambio, en todas las publicaciones destinadas a la gestión de crisis podemos comprobar que si se incluye alguna imagen es siempre la misma, la fotografía del edificio del rectorado de la URJC.

En cuanto al título en las publicaciones de carácter general ayuda a comprender o anticipar el contenido de la publicación. Sin embargo, en las publicaciones relativas al caso, los títulos son frases meramente informativas. No se le atribuye ningún sentido hasta que se procede a leer la publicación.

De esta forma, si una persona no conoce la existencia de la situación de crisis y encuentra solo el título de la publicación, lo más probable es que estas publicaciones pasaran desapercibidas para ella.

Así, la universidad intenta que el usuario que todavía no conoce en profundidad lo ocurrido, no encuentre publicaciones que despierten su atención.

4.8. Estrategia

Basándonos en los resultados del análisis de las distintas variables de las comunicaciones emitidas por la URJC, podemos vislumbrar cuáles han sido las estrategias utilizadas a lo largo del desarrollo de la crisis. Para empezar, es necesario apuntar que la URJC no ha seguido una estrategia que denote una planificación previa.

La actitud que han transmitido, ha sido en primer lugar una actitud de negación. Lo hemos comprobado en distintos puntos de los resultados. También han adoptado una actitud de silencio en algunos momentos de la crisis. Esta actitud también es errónea cuando la crisis es grave, como es el caso, ya que empeora la situación y se interpreta como una huida o confesión de culpabilidad.

Han transmitido una actitud de transferencia de responsabilidades. Esto se observa con claridad en la variable “temáticas de las publicaciones”. Concretamente han transferido las responsabilidades a miembros de la universidad. Como se indica en los resultados de la temática de las publicaciones, la intención de la universidad es desvincularse de la culpabilidad de lo ocurrido. Para desvincularse de la culpa del caso, constantemente está negando su culpabilidad (13,89%) y achacando los errores a terceras personas, incluso del público interno de la universidad.

Por otro lado, la universidad trata de conseguir que el público se fije en aspectos positivos relacionados con la universidad, como también podemos extraer de los resultados mencionados. Intentan que el foco de atención sobre el tema se disipe entre informaciones positivas en relación a los logros en reputación de la universidad.

Las publicaciones de carácter general, tratan de diversos rankings en los que la universidad ha alcanzado el primer puesto, o premios y reconocimientos que recibe la universidad. También encontramos informaciones que se publican cada dos o tres días en los periodos de alta actividad mencionados en el trabajo, que informan sobre el aumento en porcentajes de las matriculaciones en los másteres oficiales que ofrece la universidad.

Todo esto nos indica que para contrarrestar con las comunicaciones negativas que deben publicar dada la naturaleza de la situación, identifican las noticias más susceptibles de fomentar la reputación de la universidad y las publican frecuentemente.

Otra forma de mejorar la imagen que encontramos entre las temáticas es la comunicación de las medidas impuestas a raíz de los acontecimientos, que ocupa un 22,22% del total. Observamos una actitud defensiva por parte de la Universidad que ocupa un 11,11% de los resultados de la temática.

En cuanto a las redes sociales, ya se ha mostrado a lo largo de la investigación, que las limitan a una función de difusión de las publicaciones de la web corporativa, sin cambiar ni aportar nada. También en las redes han llevado a cabo una acción con fin desvinculante: dejar de seguir a las cuentas oficiales de las personalidades que conforman parte de la crisis.

También relacionado con acciones de cambio, en la página web oficial de la URJC, durante el periodo de crisis, se elimina la presencia en Internet del máster objeto de disputa entre su oferta educativa.

Por otro lado, en ningún momento advertimos una separación de discurso por públicos. No se comunican de forma diferente con cada grupo de interés. Todas las comunicaciones públicas van dirigidas a todos los públicos por igual, tanto internos como externos. El único caso en que lo separan es una carta que emitió el rector a los alumnos de la universidad. Esto lo realizó una vez y a través del correo interno de la universidad. No se refleja en ninguna área de su página web ni en sus redes sociales oficiales.

La única oportunidad de encontrarla es a través de las redes sociales que la han conseguido y publicado o en artículos periodísticos que la han obtenido en exclusiva, forma a través de la cual se ha conseguido para esta investigación.

En cuanto a las ruedas de prensa, hay que destacar que solo se han realizado dos: una cuando estalla la crisis y en la que se defienden y niegan cualquier acusación, y otra, en la que se retractan de la primera y comunican que se abrirá una investigación para revelar la verdad.

4.9. Reacción del público

La reacción en las redes sociales en las cuentas analizadas de Twitter y Facebook de la URJC fue negativa. Los seguidores de las redes comenzaron a mostrar su malestar ante la noticia, sobre todo en Twitter. En una doble vertiente, se mostraba el malestar de alumnos matriculados en la Universidad y otros personas externas a la misma.

Algunos alumnos que se habían matriculado mostraron su malestar por la pérdida de reputación de la universidad en la que empezaron sus estudios, tras la crisis acontecida. Ajenos a la universidad usaron el caso para criticar la corrupción general que hay en España, usando el humor para criticar a la universidad y las personalidades implicadas. Las redes se llenaron de montajes fotográficos y chistes creados para ridiculizar a la universidad y burlarse.

Para todas las reacciones de perfiles personales, la universidad perdió toda autoridad y credibilidad. Solo las instituciones oficiales del Estado publicaron mediante las redes su apoyo hacia la universidad en su búsqueda de conocer lo que había ocurrido y cómo.

4.10. No publicar también comunica

Una vez analizado completamente el caso, se advirtieron algunos momentos en los que la universidad, al no comunicar, también ha comunicado.

Momentos que al no estar integrados en las comunicaciones, provoca que la universidad haya perdido oportunidades, transmitiendo un discurso transparente y responsable.

Un ejemplo de estos momentos que mencionamos es que en los perfiles de YouTube e Instagram no han publicado ninguna información referente a lo sucedido en los siete meses transcurridos. No se responsabilizan sobre lo que ha ocurrido a través de dos de sus cuatro cuentas oficiales en las redes sociales.

5. Discusión de resultados

Tras la realización del estudio tenemos que tener en consideración que este análisis se centra en el periodo de estudio abarcado, por lo que las conclusiones son parciales en cuanto a su temporalidad. Además, se ha centrado en las redes sociales oficiales, sin abarcar noticias publicadas en medios de comunicación que condicionaron las decisiones que la Universidad pudo tomar en distintos momentos de la crisis.

Ante la imposibilidad de realizar un estudio a través de observación participante, no pudimos conocer la razón de algunas decisiones erróneas internas que se tomaron desde la institución, que pueden determinar el estudio.

Por eso para futuras investigaciones habría que seguir analizando durante más tiempo los contenidos de los mensajes tras más de un año de lo ocurrido y cómo ha repercutido esta crisis en la productividad de la institución, por ejemplo en matriculaciones de alumnos nuevos, o en la presencia de los ranking internacionales de universidades.

A pesar de que se pueden estudiar muchos casos, es difícil comparar este tipo de crisis, aunque en un periodo mucho más extenso y diferente en cuanto a acciones comunicaciones y resultados podemos destacar la investigación de Ruiz, Esteban Y Gutiérrez (2014) en la comparación de la reputación de BBVA, Santander, La Caixa y Bankia, iniciada con la crisis económica en 2008, perjudicando considerablemente a Bankia, que ha sufrido los efectos de la crisis con mayor intensidad.

6. Conclusiones

Los objetivos específicos de la investigación se han cumplido en cuanto a la monitorización de las redes sociales oficiales a través de la cuenta de Facebook y Twitter de la URJC, realizando un minucioso análisis de contenido; además del obje-

tivo principal que es conocer aquello que no se debe hacer ante una crisis de reputación universitaria. Esta crisis puede servir de modelo para no repetir la estrategia, haciendo que se cumpla la hipótesis de partida.

Una vez realizado el estudio del caso y obtenido los distintos resultados de investigación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, el discurso de la URJC gira en torno a la calidad de la universidad, su compromiso y la excelencia de distintos aspectos de la misma, como el profesorado. En cambio, la crisis acontecida les perjudica a pesar del intento continuo de desviar la atención hacia otros temas, afectando a la reputación de la universidad. Podemos decir entonces, que las comunicaciones de la universidad no llevan una línea marcada ni estratégica, como se indica en los resultados: la URJC demuestra una actitud de defensa (11,11%) y negación de culpa (13,89%).

En segundo lugar, otro elemento que cabe destacar es el uso de las redes sociales. La URJC no aprovecha el poder de las mismas para su propio beneficio. Se limitan, como hemos visto, a hacer eco de sus publicaciones en la web corporativa, como hemos comprobado en el 100% de los casos analizados.

La universidad podría haber usado las redes sociales para estar conectado con el público, escuchar a sus seguidores y ser constantes en su contacto con ellos, para transmitir que no abandonan el tema. Un uso correcto de las redes sociales vendría dado por utilizarlas como apoyo para la difusión de las noticias de otras redes, pero también para comunicar de forma aislada, espontánea y cercana al público.

En tercer lugar, la URJC utilizó los rankings como herramienta para transmitir calidad en las publicaciones de carácter general que emitían durante los meses analizados. Estos rankings son buenos instrumentos para gestionar la reputación de universidades, pero ha de usarse siempre para mirar lo que se ha hecho en el pasado, nunca para predecir cómo será el futuro.

Para finalizar, es importante destacar el insuficiente volumen de publicaciones que la URJC destina para mencionar aspectos de la crisis, respecto al volumen total de publicaciones que emite durante los meses analizados. Solo publican sobre la crisis un 6,42%, frente al restante 93,58% que emiten comunicaciones que no mencionan nada sobre lo ocurrido.

La universidad no ha demostrado contar con una solución que permitiera adoptar las medidas preventivas necesarias para la gestión de crisis y en un momento dado. Como resultado podemos determinar que esconder información o no verificar totalmente toda la información antes de enfrentarse a los medios de comunicación no es una adecuada estrategia comunicativa.

7. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A (2002). *Las técnicas de análisis de contenido*. España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Atarama, T; Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, n. 14, 26-47.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

- Brew, A. (1995). *Directions in Staff Development*. Buckingham. The Society for Research into Higher Education and Open University Press. En Zabalza, M, (2001) *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*, Madrid, Narcea.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica*. México: Siglo veintiuno editores.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, *Teoría y Praxis*, n. 7, 9-34.
- Carreras, E; Alloza, A; Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Dowling, G.R. (1996). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Ferruz González, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: indicador de Desempeño Reputacional, *Doxa Comunicación*, 30, preprint. Disponible en: http://doxacomunicacion.es/pdf/esnuevapropuestadeevaluacinpreprint_1.pdf
- Haldane, J. (2015). Los estudiantes en el corazón de la formación universitaria. En Mora, J.M. (2015). *Reputación de las universidades*. España: EUNSA.
- López Menacho, J. (2018). *SOS. 25 Casos para superar una crisis de reputación digital*. Barcelona: UOC Editorial.
- Marín, F. (2009). *Comunicación de Crisis*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación. Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, n. 7, 181-192.
- Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto Publicaciones.
- Paniagua, F J; Gómez B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas, *ICONO 14*, 10(3), 346-364.
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/13325508.pdf>
- Piñuel, J. L. (1997). *La comunicación corporativa de la gestión de crisis*. Comunicación y Psicotecnia.
- Ruiz, B.; Esteban, A.; Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, n. 43, 16-34.
- Saura, P; García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, *ICONO 14*, n. 2, 42-56.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Younger, R. (2015). Reputación corporativa: consideraciones acerca de la reputación de las principales universidades del mundo. En Mora, J. M. (2015). *Reputación de las universidades*. Pamplona: EUNSA.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante

Andoni Orrantia Herrán
 UOC, Barcelona, 2019
 248 pp.
 ISBN: 978-84-918-0591-5



El pódcast es uno de los fenómenos que ha emergido con más fuerza en los últimos tiempos, fruto de la transformación digital de los medios de comunicación. Así lo avalan las crecientes cifras de producción de contenidos, audiencia y volumen de negocio. No hay duda de que una de las claves ha estado en la tecnología, que ha puesto las bases para su desarrollo, pero no se puede olvidar que su despegue definitivo se ha producido a partir del interés que han despertado en la audiencia los contenidos profesionales y de calidad. Es justamente esta actualización del medio sonoro la que aborda Andoni Orrantia en su obra, una cuestión que ha tenido oportunidad de investigar en profundidad como subdirector de Programación de COPE, profesor de Comunicación en las universidades de Navarra e Internacional Villanueva y director de la serie ‘Sin mi identidad’, premiada con un *Latin Podcast Award* en 2019.

Como su propio título indica, *Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*, se compone de dos partes bien definidas. Por un lado, el autor aborda desde una perspectiva científica todo lo que tiene que ver con la renovación de los medios de comunicación, en general, y del audio, más en particular; poniendo el foco en el usuario y en los contenidos. Y, por otra parte, a partir de su experiencia

como productor y supervisor de contenidos sonoros, define y caracteriza el *podcasting* y propone un decálogo para quien desee dar sus primeros pasos en este formato.

Con respecto a la transformación digital, que ocupa los dos primeros capítulos, el autor selecciona para el lector los principales hitos que se han ido sucediendo en los últimos tiempos a nivel global, imbuido en todo momento por una evidente pasión por el periodismo y por la *audiosfera*. A su juicio, en lo que se refiere a la comunicación –que impregna la totalidad de los procesos de cambio–, todo confluye en un mismo punto: la capacidad para relatar historias. Así, señala que, tras la revolución que estamos viviendo, “lo que permanecerá será la esencia, el contenido, la capacidad para contar buenas historias al oyente”. No importa tanto por dónde nos lleguen, si es por el móvil, el ordenador o el altavoz inteligente, ya que unos y otros son simples vías. “Lo importante son los contenidos y los formatos que adoptan” para satisfacer eficazmente las expectativas de quien escucha. En este sentido, a su juicio, la piedra angular se apoya en “la credibilidad y la confianza, en la personalidad y el alma”.

Siguiendo esta misma línea, Orrantia echa mano de la historia para recordar que la radio ha sobrevivido a lo largo de casi cien años gracias a los avances tecnológicos, pero,

sobre todo, a su permanente atención a los cambios sociales, en definitiva, a su audiencia. Sin duda, esa capacidad de adaptación ha contribuido decisivamente a su supervivencia, a pesar de los escalofríos que la han sacudido en estas décadas: la hostilidad inicial de la prensa escrita, la aparición de la televisión, el auge de los vídeos musicales y la irrupción de internet. Para el medio sonoro unos y otros no han supuesto tanto amenazas, como nuevos retos y oportunidades.

Hoy como ayer –y como mañana–, hay que lidiar con la incertidumbre, trasluce el autor entre líneas. La transformación afecta a todos los sectores, sin excepción y, por lo tanto, también a la radio. Desde su puesto actual en la gestión y la distribución de los contenidos de *COPE* y anteriormente como *Chief Digital Officer* de esta cadena de emisoras, vive en primera persona el apasionante reto de la adaptación de la programación lineal a los nuevos tiempos, lo que implica el desarrollo de la radio a la carta –“sin relojes”–, por un lado y, por otra parte, la generación de nuevos contenidos nativos para públicos ya no solamente generalistas, sino muy específicos.

Es el momento del pódcast, ya sea reciclado o nativo, cuyo origen, recalca Andoni Orrantia, “está en internet, pero también en la radio”. A partir de ahí, ya en el segundo bloque y en el capítulo 3, el autor traza distintos paralelismos. Por ejemplo, en la dualidad tecnología-contenido, con los diferentes papeles desempeñados en la invención de este formato de audio hace casi veinte años por Dave Winer, desarrollador de software (soporte) y Adam Curry, presentador de la *MTV* (contenido). Y también hace lo propio entre el desarrollo que vive el *podcasting* desde 2004 con la impresión de incunables durante la segunda mitad del siglo XV o con los primeros momentos de la radiodifusión en los años 20 y 30 del XX.

Igualmente, con una redacción tan erudita como amena, el texto recorre la breve pero intensa vida del pódcast, so-

bre todo, a partir de su eclosión en 2014 con el apabullante éxito de la producción ‘Serial’ de Sarah Koenig en Estados Unidos, sin lugar a dudas, un punto de inflexión clave en la emergencia de este fenómeno. Superadas la primera fase experimental (2004-2014) y la segunda era, la de la profesionalización (2014-2019), hemos entrado de lleno en la tercera, la del *Big Podcasting*, centrada en el crecimiento exponencial de la audiencia y el volumen de negocio y, al mismo tiempo, en las primeras inversiones millonarias en productoras y plataformas. Resulta muy interesante cómo Orrantia radiografía el sector por medio de una exhaustiva investigación.

De esta forma, leyendo el libro nos damos cuenta de que el fenómeno del pódcast no es una cuestión de futuro, sino que ya es una realidad que, además, está apretando el paso, ayudada por sus características (la intimidad que se establece entre el *podcaster* y el oyente al compartir historias, la posibilidad de escuchar cuando uno quiere, donde le parece y haciendo cualquier cosa, etc.), por los nuevos desarrollos tecnológicos (los altavoces inteligentes, el sonido 8D, las redes de quinta generación, etc.) y por el interés creciente de los medios de comunicación tradicionales en él (las emisoras de radio, sobre todo, pero también los periódicos, con experiencias exitosas como los *daily*).

Por tanto, es necesario aprender a trabajar para este nuevo formato y preparar a las nuevas generaciones que habrán de desarrollarse profesionalmente en él. Y, justamente, el libro entra en su cuarto capítulo y en su recta final, dando respuesta a estas necesidades, centrando su mirada en las claves de la producción de contenidos en formato pódcast. Hace falta personal cualificado, con una sólida formación humanística, que domine el lenguaje sonoro y la narrativa, que sea original en sus planteamientos y tenga capacidad de organización y para el trabajo en equipo... En suma, que tenga vocación. Es el momento de que los más jóvenes hablen a los más jóvenes a través de esta “nueva radio”.

Así, a partir de su profundo conocimiento del nuevo formato y de su propia experiencia, el autor plantea diez claves para contar una buena historia mediante el pódcast, a la vez que reflexiona detenidamente sobre cada una de ellas. Su decálogo pasa por la curiosidad y la creatividad, la selección de la historia y el instante precisos, la redacción del guion, la elección de la duración más adecuada, la producción exigente, el diseño de atmósferas sonoras mediante una cuidada realización y la necesidad de ser autocrítico y de trabajar en equipo. Todo ello sin perder nunca de vista que se está conversando con el que escucha, con una persona concreta, que se trabaja para “enriquecer su vida”.

De la misma manera, Orrantia propone nuevos perfiles profesionales capaces de gestionar eficazmente la nueva realidad del *podcasting*, como los responsables de producto digital, de audiencia y datos, de innovación y desarrollo de producto o los diseñadores conversacionales, estrecha-

mente vinculados al protagonismo que va a ir tomando el audio en un futuro próximo mediante los teléfonos móviles, los altavoces inteligentes y el *IoT*.

En definitiva, se agradece poder contar con una aportación teórico-práctica bien fundamentada como es el caso de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*, en un momento en el que abundan los pseudo-manuales para principiantes de dudosa utilidad. Hacen falta mapas fiables para que los futuros profesionales del *podcasting* puedan emprender su camino. Ya tendrán tiempo de corregir su rumbo o de trazar nuevas rutas a medida que vayan avanzando. Al fin y al cabo, la aventura del pódcast solo acaba de empezar.

José María Legorburu Hortelano
Universidad CEU San Pablo

La Transformación Digital de la Radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica

Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez (editores)

Tirant Humanidades

Valencia, 2019

307 pp.

ISBN: 978-84-179-7326-1

Ebook: 9788417973278



“Es el momento del audio: la atemporalidad del contenido se ha instalado como nuevo modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias de audio y radio. Se han renovado las reglas de juego de la narrativa y la programación radiofónica tradicional, donde hoy conviven los contenidos de flujo continuo con la radio y audio de *stock*” (p. 287). 23 profesores de 17 universidades españolas y 12 profesionales del sector abordan este nuevo juego del audio y su transformación en las últimas décadas con rigor y aportaciones sobre las tendencias que transformarán el tratamiento del sonido radiofónico en los próximos años. La unión entre autores provenientes del ámbito académico de distintas universidades españolas y profesionales de emisoras o cadenas de radio generalistas, especializadas, *podcasters* o plataformas de audio es algo que lo convierten en un trabajo de referencia imprescindible tanto en las aulas para formar a los periodistas y comunicadores del futuro, como en las emisoras donde los profesionales del presente protagonizan, sin duda, un cambio de paradigma en el tratamiento de lo sonoro.

La Transformación Digital de la Radio tiene como editores al Catedrático de la Facultad de Comunicación y Artes de la

Universidad de Nebrija Luis Miguel Pedrero, investigador principal en este centro. A lo largo de su trayectoria profesional, ha dirigido el Grupo de Investigación *Media and Audiovisual Culture*, dedicado a analizar la producción, comercialización y consumo de las industrias audiovisuales en el entorno digital. Su labor como investigador es reseñable con más de veinticinco publicaciones científicas y la participación en 7 proyectos de investigación competitivos, acumulando el reconocimiento de sexenios de investigación. Le acompaña en la labor de edición desde el ámbito de lo profesional del audio y la radio, José María García Lastra-Núñez, socio director de Cristaliza, una consultora de cadenas de radio y televisión. García Lastra es experto en procesos productivos, nuevas interfaces digitales y modelos de rentabilidad en digital en medios. Desde su experiencia como periodista y comunicador en distintos medios en los últimos quince años, ha desarrollado gran parte de su actividad profesional en el cambio de paradigma producido en los medios convencionales y su adaptación a la nueva realidad.

Con un amplio elenco de expertos, los editores han logrado un manual en el que se identifican, desarrollan y

sistematizan con gran detalle y rigor las claves sobre las que la industria radiofónica está fraguando su propia transformación digital para atender las exigencias de los oyente. Se trata de un libro que combina reflexiones y experiencias de profesionales. Cuenta con un prólogo de lujo con la firma Iñaki Gabilondo que marca el norte desde el que ha de articularse la transformación actual: “En todo este proceso resulta esencial recordar que el auténtico protagonista del medio no es otro que quien nos escucha (...) no se trata solo de contabilizar los oyentes, necesitamos saber, además, qué les está gustando y qué les ha dejado de gustar, qué les está interesando y qué les ha dejado de interesar, por qué nos oyen o nos dejan de oír” (p. 19).

A lo largo de sus diez capítulos, que se corresponden con diez claves y un epílogo final, los autores van desgranando en explicaciones divulgativas y especializadas las lógicas de la digitalización, las nuevas estrategias de programación radiofónica marcadas por el flujo y el *stock*, la comercialización en los nuevos entornos *online*, los nuevos soportes para el audio, las nuevas posibilidades para contar información que plantea el *podcast nativo* con ejemplos concretos de creadores actuales, las tendencias en gestión musical que están adoptando hoy las cadenas de radio con la necesaria convivencia con plataformas de música, las nuevas métricas de audiencias en el consumo *on* y *off line* o los nuevos perfiles y competencias que se requiere a los profesionales radiofónicos para el futuro. Uno de los aciertos de la obra, sin duda, es que Pedrero y García Lastra asignan cada capítulo a una tríada siempre compuesta por dos académicos y un profesional del medio sonoro experto en cada una de las claves que se desgranán, por lo que la perspectiva que ofrecen los contenidos aúna perfectamente material adaptado tanto para las aulas, como para

la empresa con investigaciones propias y datos que arrojan luz sobre cada una de las temáticas objeto de análisis.

Partiendo de las formas tradicionales y analizando parámetros clásicos, la mirada de los autores está claramente orientada hacia el futuro. Se analiza cómo se programa y se trata de vislumbrar cómo se programará en el futuro y se aportan datos de informes actuales; así como se estudian experiencias de emisoras en los últimos años. Los lectores encontrarán también entresijos de producción de *podcast* de ficción y no ficción muy conocidos como *Valencia Destroy*, *Informe Z*, *Negra y Criminal*, *Bienvenido a la vida peligrosa* o *Las tres muertes de mi padre*, así como las innovaciones que incorporan las nuevas creaciones tanto desde el punto de vista de la narrativa radiofónica, como en el diseño de tipografías sonoras que potencien la vinculación emocional con el oyente, tales como las experiencias inmersivas con el sonido en tres dimensiones. Lo digital marca un nuevo norte y expande el horizonte de la creatividad sonora y los lectores hallarán en esta obra numerosas ideas y experiencias para proyectos futuros.

La mirada de los amantes de las ondas que han fraguado esta obra polifónica y coral está puesta en el futuro y en una necesaria renovación de las audiencias. Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la radio hoy es rejuvenecer a sus oyentes y desplegar una estrategia eficaz para atraer un público joven. “La edad media de sus oyentes es un ejemplo descriptivo de la tendencia que la obliga a reaccionar, pues aún quedan ventanas de oportunidad y aunque existen casas digitales e incluso mansiones ya ocupadas, y pese a que ciertas batallas por la posesión parecen perdidas, la radio dispone de tiempo si lo aprovecha con capacidad de reacción, si suma y se abre al apasionante entorno digital con determinación” (p. 286). El futuro de la radio acabará si no

hay una renovación en sus oyentes y eso implica adaptarse a sus nuevas formas de consumo bajo demanda, nuevas narrativas y nuevos dispositivos en un entorno cada vez más digital. Por eso, más allá de la radio clásica, en este libro, se habla de plataformas, apps, webs, *agregadores* en un futuro en el que el incipiente crecimiento del consumo de audio con altavoces inteligentes hacen que la voz se esté convirtiendo en un importante elemento en el ecosistema digital.

Hay también espacio para la música en este nuevo paisaje en uno de los capítulos en el que se examina el nuevo papel que desempeña en las radios con la irrupción de las plataformas como *Spotify* o *Itunes*. Se describen casos como el paso de *Máxima* en la antena a *Los 40 dance* como proyecto exclusivamente *online*; o la oferta renovada de *RNE3 Extra* como contenido sólo digital. Muy clarificadora y sistemática es la descripción de los distintos sistemas de medición de audiencias que se proponen en el capítulo nueve y, además, se analiza minuciosamente con una exhaustiva documentación, la evolución de los nuevos perfiles profesionales de la radio que aglutinan cada vez más competencias.

La tendencia parece apuntar a que los nuevos perfiles cada vez más abiertos y con mayor conocimiento de las tecnologías. Las clasificaciones laborales tradicionales parecen ir simplificándose y lo que se conocían como perfiles emergentes están ya instalados en los concebidos como perfiles transversales, que tienen que ver con la distribución de contenidos, con Internet y las Nuevas Tecnologías y están cada vez más ligados a la estrategia, diseño de campañas, marketing o planificación independientemente del medio para el que trabajen, sea sonoro o no.

Para los autores del libro es el momento del audio y la atemporalidad de contenidos se ha instalado como modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias. Hay nuevas reglas de juego que es preciso conocer para vislumbrar el horizonte de lo sonoro que viene con nuevas formas, pero no pierde su esencia de “asomarse con atención a la vida y responder con acierto a su gente” como perfila Gabilondo (p. 20).

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo

Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada a la reconstrucción física y política

Pablo Sapag M.
Ediciones Complutense
Madrid, 2019
317 pp.
ISBN: 978-84-66936-40-8



Siria es un país muy complejo al ser un territorio multiétnico y multiconfesional, además de por estar en un enclave tan conflictivo como es Oriente Próximo y Medio, una zona geoestratégica decisiva desde época muy antigua. El nuevo volumen titulado '*Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada a la reconstrucción física y política*' de 2019 es nuevo trabajo a modo de continuación y actualización o incluso de segunda parte en la que se actualizan y amplían los conocimientos presentados en la edición del año 2017 del mismo autor bajo el título anterior *de Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada al histórico dilema interno*. Por tanto, aunque estamos ante dos títulos muy parecidos, realmente son dos trabajos diferentes en los que su autor, Pablo Sapag, sigue su línea de investigación propia centrada en los conflictos bélicos, en el periodismo internacional, el reportero de guerra y la propaganda. La propaganda responde a unas bases teóricas concretas y Pablo Sapag trata de explicarlas en este libro, con el ejemplo de Siria, caso que conoce muy en profundidad.

Se trata de un libro de divulgación, pero al mismo tiempo constata la pasión por el tema de su autor, a la vez que una profunda labor de investigación y documentación. El libro, de 317 páginas, está distribuido en ocho capítulos, además

de un buen listado final de referencias bibliográficas. Sin duda, uno de sus puntos fuertes es su honda documentación y la capacidad explicativa de su autor, en la que se manifiesta su vocación docente y divulgadora. El libro cuenta con docenas de imágenes, como mapas de la zona o fotografías de la destrucción, además de muchos recursos periodísticos, datos o ilustraciones sobre la propaganda.

El autor del libro es Pablo Sapag Muñoz de la Peña, profesor e investigador de la Universidad Complutense de Madrid, autor de varios artículos académicos y libros sobre propaganda de guerra en tantos ámbitos históricos y contemporáneos como la Guerra Civil española o el Chile del siglo XX. Durante muchos años fue reportero del área de información internacional de Telemadrid. Con estas tablas, junto con un sólido currículum académico como profesor titular de universidad, el autor reflexiona sobre el conflicto sirio, con especial atención a la cuestión de la propaganda, que es el eje sobre el que gira todo el capítulo quinto de su obra (páginas 205-267).

En esta ocasión, Pablo Sapag actualiza su investigación anterior con un claro tono de divulgación en nueva edición, ampliamente actualizada, con el fin de ofrecer una mirada de conjunto y su propia perspectiva profesional y personal de este terrible conflicto contemporáneo. ¿Qué aporta esta

nueva edición? Por un lado, Pablo Sapag intenta ofrecer un estudio exhaustivo de sus causas internas y del rol que ha tenido intervención de potencias de peso, ya sean regionales o globales, con sus respectivas motivaciones y resultados tan dispares. Por otro lado, el autor busca ofrecer a la audiencia un recorrido por el contexto histórico y la dimensión militar y propagandística de la crisis, todo ello desde un factor clave: la pluralidad de religiones que históricamente interactúan institucional y socialmente en Siria, amparadas por un Estado aconfesional periódicamente desafiado por una minoría que lo quiere confesional. Un dilema que, superada la crisis y ocupado en la reconstrucción física y la reconciliación, el Estado debe enfrentarse, como concluye el autor en el octavo y último capítulo de su libro (páginas 281-304).

La propaganda en el caso sirio responde a unas estrategias y tácticas de las distintas facciones enfrentadas, tanto por parte de actores externos como internos. Es muy importante que el público en general y en particular en España conozca la situación de Siria, como país mediterráneo, al que no podemos ser ajenos. Siria no es un país lejano ni por su posición geográfica ni por su cultura. El libro también demuestra puntualmente que hay muchos nexos de unión entre Siria y España. Los vínculos entre los dos países han sido muy fuertes desde el punto de vista histórico y cultural, desde la Antigüedad a la actualidad, pasando por la Edad Media, sobre todo en nuestra etapa islámica como Al-Ándalus. Además de la postura de España, el libro analiza en profundidad el peso de las potencias regionales como Arabia Saudí, Qatar, Irán o Turquía, y de las globales como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea (capítulo 4).

En todo conflicto armado la propaganda es fundamental, ya que es un arma de guerra más, utilizado por todas las partes en la medida de sus posibilidades. La propaganda permite tanto desatar conflictos como direccionarlos hacia un punto concreto u otro. Para Sapag, la propaganda

permite incendiar conflictos que están latentes o incluso prolongarlos durante años, décadas y siglos, al tiempo que permite también que las opiniones públicas de los países involucrados por diferentes motivos en un conflicto justifiquen sus acciones o desarrollen su propio imaginario colectivo sobre un conflicto concreto, como es el caso de Siria.

Uno de los puntos fuertes de este libro es la mirada seria y profunda de su autor. Pablo Sapag se acerca al conflicto con una mirada cultural, histórica, y también muy política, en el sentido de saber cuáles son los complejos entramados de poder del país. Al mismo tiempo, Pablo Sapag es un conocedor de las relaciones internacionales y de los elementos económicos y comerciales que determinan el conflicto y la región. Tradicionalmente, la zona ha sido escenario para históricas rutas comerciales, pero hoy el gas y el petróleo son dos elementos tan importantes o más que el comercio o circulación de materias primas. El autor se remonta años y siglos atrás puntualmente para contextualizar el actual conflicto sirio, para hacernos entender lo que desde su punto de vista está pasando y entender cuáles han sido las respuestas de los distintos actores locales, nacionales, regionales y hasta globales.

Para Pablo Sapag, todos los actores involucrados en el conflicto sirio, tanto internos como externos han hecho mucha propaganda. El libro nos demuestra lo interesante que es ver cómo la propaganda, en el caso de Siria, se ha canalizado a través tanto a través de los medios de comunicación social tradicionales, los medios informativos convencionales, como los *social media*, las redes sociales y otras herramientas de Internet, puestas al servicio de los fines más dispares. El libro es también una denuncia la inclusión de contenidos propagandísticos como contenidos informativos porque a su entender ocasionan un grave daño a la opinión pública al confundirla. Se trata de un error grave de los profesionales de la prensa que a veces caen en la trampa de

la propaganda o no contrastan la información, de fuentes fiables, por falta de experiencia, poca profesionalidad, nulo rigor o poca especialización. Por ese motivo, en esta nueva edición de su libro sobre el conflicto sirio, Pablo Sapag dedica un capítulo a este apartado, en el que manifiesta su saber cómo profesor e investigador en el área de Teoría e Historia de la Propaganda en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El libro es muy interesante por varias razones, pero es además también muy útil para entender mejor la realidad y contar con otro punto de vista más. La cuestión siria no puede interesarnos solo por interés sociocultural, intelectual o simple curiosidad, sino porque lo que pasa en Oriente Próximo tiene un efecto directo en lo que pasa aquí en España, tal y como hemos visto en los últimos años con la

cuestión de la inmigración y los refugiados. De la misma manera, la cuestión del terrorismo internacional afecta de manera global a todos los países. Algunos de los grupos terroristas que actúan en Siria tienen una agenda transnacional u objetivos más allá de las fronteras de Siria, siempre con el objetivo de internacionalizar el conflicto o captar la atención de la opinión pública internacional. El libro es recomendable tanto para un público general como para un público especializado. El trabajo de Pablo Sapag sirve para que todo el mundo sepa qué está pasando en Siria, no solo desde 2011 para acá, si no muchos años antes, porque el conflicto, tal y como demuestra el libro, tiene múltiples antecedentes, aristas y protagonistas.

Francisco Cabezuelo-Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid

La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público.

El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)

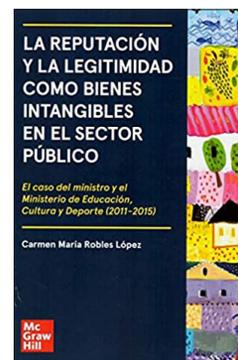
Carmen María Robles López

Instituto Nacional de Administración Pública (INAP)

Madrid, 2019

147 pp.

ISBN: 978-84-735-1687-7



Según el Global Intangible Finance Tracker (GIFT 2019), elaborado por Brand Finance, alrededor de un 55% del valor de una organización radica en sus intangibles clave. Entre otros, se entiende por bienes intangibles, la marca, la reputación de la empresa, el *Know-how* de sus empleados o la confianza que los clientes depositan en la corporación. Apoyado en estos datos, el sector privado tiene desde hace tiempo instalada la idea de que el valor económico de una empresa no se calcula únicamente midiendo sus bienes tangibles. A ellos hay que sumar también los bienes de naturaleza intangible.

Es probable que en el sector público no podamos hablar de términos económicos o de valor de la misma forma que lo hacemos cuando evaluamos a una empresa privada. Sin embargo, sí podemos reconocer que una institución pública está compuesta en gran parte por capital intangible. La pregunta es ¿tiene algún tipo de relevancia para la Administración Pública este capital? Y, en consecuencia, ¿cómo se puede medir y gestionar?

El libro de Carmen María Robles se encuadra en este apasionante ámbito de investigación, cuestionándose qué significa la reputación para un Ministerio, si es relevante la le-

gitimidad percibida de un Ministro o si las atribuciones que los medios hacen de los *policy makers* tienen una influencia positiva o negativa en la reputación de los mismos.

Con gran lucidez la obra reseñada conceptualiza los bienes intangibles reputación y legitimidad y los aplica al sector público. Se advierte un intenso esfuerzo bibliográfico, que aúna corrientes de varias disciplinas como la comunicación política, la comunicación corporativa y las relaciones públicas, para desarrollar nítidamente cada uno de los términos.

El primer capítulo constituye una extensa explicación teórica de los términos que nos ocupan, aportando luz a la definición de “reputación”, “reputación mediática”, “legitimidad” y “legitimidad mediática”. Es particularmente destacable cómo la autora es capaz de exponer estos conceptos “como recursos de las organizaciones”, desarrollando hasta “cuatro tipos de legitimidad”, incluyendo un análisis de la legitimidad *online* y aportando una justificación razonada de por qué los bienes intangibles han de ser analizados y gestionados en el sector público.

Por otro lado, la teoría ofrece además de conocimiento la posibilidad de desentrañar profundos debates. Destaco uno de ellos: “¿es lo mismo reputación que legitimidad y,

por tanto, reputación mediática que legitimidad mediática?”. Explica Robles que algunos autores “consideran que todas las organizaciones tienen que ser legítimas y seguir una regulación”, mientras que otros “consideran que ambos conceptos son complementarios”. En este debate, en el que hay muchas definiciones y formas de relacionar ambos conceptos, se deja abierta la pregunta a la reflexión sobre si “es posible llegar a la diferenciación (de los conceptos) en el sector público, o si todo a lo que puede y debe aspirar el sector público es a cumplir la ley”.

En el segundo capítulo, tras sustentar la teoría hábilmente, ésta se aplica a un caso de estudio específico: la reputación y la legitimidad de los Ministros de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert e Íñigo Méndez de Vigo, así como del propio Ministerio. El análisis parte de un mapa metodológico que sitúa al lector en la cuestión y ayuda a comprender los trabajos realizados hasta el momento sobre legitimidad y reputación en el sector público. A continuación, se desarrolla un diseño metodológico para poder triangular instituciones, medios y sociedad.

A través de las páginas de dicho capítulo se profundiza en los siguientes asuntos: lo que se ve y se sabe de los ministros objeto de estudio y del Ministerio que dirigen; lo que dicen los medios de sus actos como líderes políticos y; lo que expresan los ciudadanos sobre la legitimidad y la reputación de los dos actores en base a los juicios mediáticos. Mediante la técnica de la triangulación, es decir, “contrastando los juicios formulados por la organización, la prensa y los ciudadanos”, el tercer capítulo ofrece los resultados de la investigación y pone las bases para construir las conclusiones.

En el cuarto y último capítulo se consigue alcanzar el principal objetivo del trabajo, “contribuir a la comunicación de la

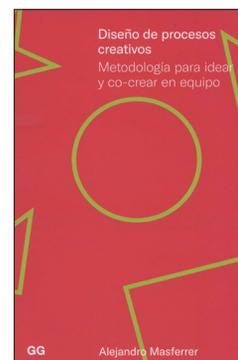
reputación y de la legitimidad de las organizaciones públicas, haciendo de la legitimidad mediática y de la reputación mediática dos bienes intangibles de una institución ministerial”. Para llegar a ello, la autora concluye que: “el fenómeno de la mediación de los medios introduce una dimensión muy relevante para su gestión”, así como que “los atributos predominantes en los juicios de reputación y de legitimidad tienen que ver con la eficacia de gestión y con la dimensión comunicativa (que no ética) del proceso de gestión”. Entre el resto de conclusiones, se hace plausible la idea de que tanto la legitimidad como la reputación de un líder político pueden generar recursos para la Administración y que, por tanto, su gestión es de vital importancia para cualquier institución. Específicamente, se puede leer que “un ministerio de educación que es visto como legítimo por sus diferentes grupos de interés tendrá más fácil establecer alianzas para progresar en políticas educativas que fomenten la calidad de la educación”.

En definitiva, esta obra explora de forma audaz y relevante la dinámica de la reputación y la legitimidad de dos líderes políticos y de la institución que dirigen, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. La autora analiza si existe coherencia entre los juicios de reputación y legitimidad formulados por y sobre el Ministro y el Ministerio, y los juicios que sobre lo mismo realizan los medios y ciudadanos. De forma magistral, establece conclusiones y aporta gran valor teórico y práctico al estudio de los bienes intangibles en el sector público.

Paloma Piqueiras Conlledo
Universidad Complutense de Madrid

Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo

Alejandro Masferrer
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 2019
135 pp
ISBN: 978-84-252-3243-5



De la misma manera que el grueso de la sociedad asociaría el diván con la psicología, obviando la marcada filiación que dicho objeto tiene con la escuela del Psicoanálisis, es fácil que cuando hablamos de creatividad aparezcan en nuestra cabeza secuencias, actos o personalidades arquetípicas que pivotan sobre actitudes y disciplinas cercanas a la locura, la libertad, el ingenio, las artes o el diseño, *grosso modo*. Una perspectiva que, si bien es aceptada socialmente y válida en alguno de esos genéricos puntos, está alejada de la realidad si buscamos trabajar con la creatividad en equipo y de forma operativa. Este es, sin duda, un preámbulo perfecto para entender las motivaciones del autor a la hora de crear, valga la redundancia, la obra que lleva por título *Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo*.

Diseñador de dilatada y heterogénea trayectoria (tanto a nivel internacional como nacional) y creador en 2016 de Trigger Cards (herramienta de generación de ideas aplicadas a distintas disciplinas), Alejandro Masferrer firma un texto que aboga por el entendimiento de la creatividad desde un enfoque metódico, didáctico y coral. Sus páginas proponen un sistema flexible que genere un espacio de sintonía a la hora de trabajar la creatividad en equipo. Una metodología versátil que toma el nombre de Patrones

de co-creación y que presenta, en cinco fases, las etapas por las que discurre todo proyecto que corte creativo.

La obra será más o menos enriquecedora para el lector en función de su conocimiento en la materia. Quien quiera acompañar sus primeros pasos en creatividad con esta metodología tendrá una herramienta versátil, sencilla y visual para entender cómo sacar el máximo partido de un equipo de trabajo a la hora de solventar un reto. Quien, por contra, tenga una perspectiva avezada del pensamiento creativo podrá hallar paralelismos con el proceso creativo propuesto por Wallas en 1926 o con la lógica que encierran los enfoques divergentes y convergentes en un *brainstorming* común, según promulgó Osborn en 1949, como el propio Masferrer referencia. No en vano, se admite en el texto que los patrones de triángulo abierto y cerrado están inspirados en la Teoría del doble diamante, desarrollada por el British Design Council en 2005.

A fin de presentar su método, el autor huye de la perspectiva del genio creativo tipo, con todas las connotaciones que puede arrastrar a efectos prácticos para un departamento o un equipo de trabajo, poniendo el foco en tres premisas concatenadas al respecto del proceso de trabajo de la búsqueda de ideas: si los procesos de co-creación

son inclusivos (una metodología compartida por todos, donde no hay distinción entre creativos y no creativos), se conforman a través de un lenguaje común (un registro pregnante para el equipo) y se disponen de las herramientas adecuadas (en línea con el reto a resolver y manejables por todos), los *inputs* iniciales del proceso creativo multiplicarán su valor en lugar de sumarlo.

Masferrer fundamenta la practicidad de su metodología sobre dos claves, las cuales justifican el cómo de la misma: el lenguaje de patrones y las mecánicas de juego. Por un lado, los patrones “eliminan la abstracción sobre el proceso creativo, haciendo claro y obvio qué pasos seguirá un equipo desde el planteamiento del problema hasta la resolución del mismo” (p. 31). Por otro lado, el componente lúdico que le otorga el lenguaje vehicular del juego provoca que existan reglas, dinámicas activas de participación y generen, de forma pretendida, contextos de diversión y disfrute. De esta manera, y pese a que todo lo anterior abandere la pregnancia y el entendimiento intragrupal ya comentado, el autor asocia cada patrón a una figura geométrica simple, estableciendo así unos ingredientes lo suficientemente versátiles como para conformar distintos tipos de escenarios prácticos solo variando el orden de estos patrones, en función del tipo de reto a solventar. Es en esta flexibilidad donde reside el gran valor de la obra.

Pese a que el libro se compone de catorce epígrafes, la presentación de la metodología y sus cinco elementos base capitalizan toda la obra. El círculo (reunión), el cuadrado (bases), la estrella (activación), el triángulo abierto (exploración) y el triángulo cerrado (filtrado) son los ingredientes de este método. Cada uno de ellos se desarrolla a través de una explicación, unas normas, recomendaciones de uso y consejos, así como y herramientas añadidas para sumar versatilidad a la metodología.

Con el círculo se representa la reunión. Se trata de un escenario de puesta en común donde no se trabaja en el espectro creativo todavía y donde se mide, como dice el autor, la temperatura del equipo. Es un preámbulo para trabajar en el siguiente elemento-patrón: el cuadrado. En él se establecen las claves y los enfoques afines al reto a resolver, de manera que sentamos las reglas, los protocolos y los roles a desarrollar dentro del proceso macro que estamos llevando a cabo. Esta fase es importante porque marca el camino a seguir dentro del proyecto. La tercera fase, activación, llega con forma de estrella; en ella, el autor propone una rica iniciativa que ayuda a que los participantes puedan efectuar un paréntesis mientras se interiorizan las claves y se incuba la información pertinente para el proceso de trabajo a realizar. Los dos últimos patrones, triángulo abierto y cerrado, funcionan como espectros que buscan muchas alternativas a un problema y que selecciona las más útiles, viables o coherentes para resolverlo, respectivamente. Si bien la exploración y el filtrado parecen las dos caras de una misma moneda, suponen procesos y decisiones diferentes dentro del trabajo a realizar; además, el autor nos propone vías para activar este proceso de cierre, a fin de seleccionar las variables más adecuadas.

La configuración de estos patrones con formas geométricas ayuda a que, de manera sintética, seamos capaces de armar distintas sesiones creativas en equipo con un registro compartido por todos los miembros. Procesos paradigmáticos como el *Hackaton* o los *Sprints* de diseño (protocolos internos heredados de empresas como Google), sesiones de innovación o de alineamiento corporativo (a modo de *workshops* multidisciplinares en el seno de una organización) o propuestas en paralelo o circulares (que ayudan a enriquecer esta metodología cuando el equipo conoce las mecánicas) son algunas aplicaciones que Masferrer relata en el último tramo de su obra. Un texto

que finaliza con una serie de consejos para instaurar, dinamizar y facilitar estos procesos, una reflexión personal sobre los patrones de co-creación referidos y un listado de recursos, a modo de anexo, que complementan todo lo anterior.

En conclusión, *Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo* es una obra actual, ágil y didáctica que ayuda a organizar y a mejorar el proceso de trabajo desde una perspectiva creativa, poniendo en el centro a los miembros del equipo y aplicando un reduccionismo gráfico que democratiza el acto de crear.

Aleja así Masferrer todas las connotaciones añadidas al propio acto de crear y abre perspectivas profesionales para cualquiera que quiera instaurar estos patrones creativos. La versatilidad que aporta esta metodología y la sencilla manera con la que explica cada concepto hacen de este libro una lectura obligada para aquellos que quieran aprender a co-crear, sean iniciados o no, en el mundo de las ideas.

Pablo Vizcaíno-Alcantud
Universidad de Alicante

La mirada del periodista

Isaac López Redondo (coordinador)

Editorial Fragua

Madrid, 2019

204 pp.

ISBN: 978-84-70748-26-4



Poner en valor la labor interpretativa del periodista en su empeño por narrar todo aquello que acontece a su alrededor y considera de interés para el ciudadano es la finalidad de este libro: *La mirada del periodista*, una publicación coordinada por Isaac López Redondo, profesor asociado de la Universidad de Sevilla, en la que pretende demostrar que la subjetividad no supone un menoscabo para la veracidad de aquello que se cuenta. Aprovecha para destacar el trabajo de escritores y periodistas que trasladan su visión personal en cada uno de los hechos que trasladan al lector. La oportunidad de este libro contribuye a invitar a los profesionales a tener una actitud activa y ofrecer su propia versión de los hechos sin alterarlos. De esta forma, esta publicación se aleja del discurso tradicional de los libros de estilo de Periodismo donde la objetividad está por encima de todas las cosas.

La obra está dividida en doce capítulos y han participado un total de once docentes e investigadores del ámbito periodístico. Tras un prólogo del coordinador donde enmarca la publicación dentro de una mirada interpretativa, lejos de la tan socorrida objetividad, Isaac López Redondo y Antonio López Hidalgo desgranar en el segundo capítulo las aportaciones de la periodista argentina Leila Guerriero en su crónica *Los suicidas del fin del mundo*, donde se hace eco

de la oleada de suicidios que se produjo en los noventa en la localidad de Las Heras, en la Patagonia argentina. Para los autores “el cronista debe encontrar la historia. Y para tal empresa hay que saber mirar”.

Ángeles Fernández Barrero afronta el tercer capítulo con la figura de Günter Wallraff, una de las referencias del periodismo encubierto, donde el profesional adopta distintas identidades con el objetivo de enmascararse para desmascarar la realidad, un proceso que necesita de un largo desarrollo de planificación. También tuvo sus detractores como indica Fernández: “Las demandas interpuestas por la editora Axel Springer AG, dirigidas a desacreditar su método de investigación, favorecieron la popularidad de los trabajos de Wallraff” (p. 35).

Por otra parte, María José Ufarte Ruiz analiza en el cuarto capítulo dos narraciones de Juan Goytisolo de la Almería de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta. El escritor analiza mediante la descripción del entorno, de las personas y del contacto con sus habitantes la realidad social de dos zonas de la España de entonces. Concretamente, los dos ejemplos sobre los que se vislumbra lo que detalla la autora son *Campos de Níjar* (1959) y *La Chanca* (1962). La docente valora que “en estos trabajos, los juicios de valor del escritor constituyen, junto a la narración y la

descripción del paisaje y el ambiente, las piezas fundamentales de su engranaje” (p. 46).

Posteriormente, Juan Pablo Bellido titula el quinto capítulo bajo el nombre de *Miguel de la Quadra-Salcedo: el reportero español que quiso hermanar Iberoamérica*, donde destaca en su texto el exquisito trabajo del periodista que, para contar los hechos de la forma más rigurosa, cumplía con el requisito de estar en la primera línea de la noticia. Su trabajo en Televisión Española permitió contar acontecimientos internacionales de una manera muy personal. “El navarro se granjeó la admiración del gran público y el respeto de los profesionales por su singular y novedosa manera de narrar” (p. 60).

Sara Ruano aprovecha para realzar la figura de Mariangela Paone, que en sus textos periodísticos denuncia los actos que vulneran la dignidad del ser humano y da voz a los que no la tienen. Además, resalta que una de sus crónicas “está llena de estalles, fruto de la observación” (p. 81). Durante el séptimo capítulo, Luisa Graciela Aramburú Moncada describe la mirada de Juan Cruz Ruiz a través de un recorrido de más de mil entrevistas, que destacan por su carácter personal y profundo. La autora señala que la apuesta del periodista “ha sido presentarlos bajo la modalidad de entrevista perfil” (p. 96).

Remedios Fariñas define a Manuel Chaves Nogales como el buen periodista y destaca su papel en el periodismo de inmersión y narrativo, donde el comunicador traslada al lector todo lo que su mirada es capaz de captar. La investigadora manifiesta que el protagonista del octavo capítulo “contaba esa realidad a través de su propia persona investigando y contrastando la información” (p. 113).

Andrés Ortiz Moyano cuenta, en el capítulo noveno, su propia experiencia bajo el título de *Crónica y subjetividad: el valor de la propia mirada*. Siete años dedicado a la investigación de la captación yihadista del Estado Islámico pro-

vocó que llegara a ser amenazado por los yihadistas. “Para mí el abismo estaba a un solo clic, a una tecla” (p. 129), así comienza el profesional su relato, y aprovecha para establecer los cuatro pilares sobre los que la mirada debe fijar su atención: libertad de elaboración, subjetividad enriquecedora, valor informativo de la crónica y excelencia literaria.

Carlos Serrano emplea el séptimo arte como espacio de investigación y analiza la profesión periodística como personaje cinematográfico en la dictadura, así observa el modus operandi del profesional de la información en las películas del Franquismo. La investigación recorre el tiempo que va desde el final de la Guerra Civil hasta la llegada de la democracia a España. Con este estudio, se conoce la visión de la profesión con sus virtudes y defectos con descripciones tales como: “Ser periodista de sucesos es duro. Despeinado y sin afeitarse. Él mismo explica que de andar seis kilómetros de una entrevista a otra” (p. 146).

El penúltimo capítulo lo desarrollan Isaac López Redondo y Ricardo Martínez Cantudo, donde reflexionan sobre cómo el videojuego puede cambiar la manera de contar la realidad, además de emplear esta herramienta para el desarrollo de nuevos lenguajes porque para los autores “el periodista no deja de buscar nuevas fórmulas narrativas que sean capaces de seducir a un público cada vez más apegado a las nuevas tecnologías y con un rol plenamente activo a la hora de consumir información” (p. 177). Los investigadores manifiestan que no hay que ignorar el pasado ni el presente, y que se pueden emplear los videojuegos como una herramienta para mostrar la realidad.

El último capítulo es obra de Antonio López Hidalgo, donde entrevista a la periodista argentina Leila Guerriero, que asegura que “el periodismo sigue siendo una artesanía” (p. 181), donde el propio autor muestra su subjetividad y mirada en la presentación de la protagonista. Describe lo que ve y sabe sobre ella, además de lo que aprecia. Es una charla donde profundiza en el periodismo narrativo.

Con este libro, los docentes e investigadores hacen un recorrido por distintos autores y periodistas que han destacado por su forma única de contar las historias. Es una publicación inspiradora que sirve para buscar el camino del propio estilo a la hora de contar las historias. Todos los capítulos se aglutinan bajo un mismo concepto, que es el de aportar una mirada distinta y personal al periodismo. Además, es una obra fundamental para avanzar en el camino del periodismo narrativo ante la llegada de la inteligencia artificial y la información creada por algoritmos. También es imprescindible para marcar la diferenciación con la que los profesionales deben relatar la historia del mundo.

Es una publicación útil tanto para periodistas como para docentes, que permite desarrollar futuras investigaciones en este terreno y seguir avanzando en este sector. Es un libro de fácil lectura y de un alto interés para el campo del periodismo, la narración y la marca personal, que se imprime mediante las propias particularidades del relato bien contado.

Francisco José Murcia Verdú
Universidad de Castilla-La Mancha

Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre

Juan Luis Manfredi Sánchez, María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa (Coord.)

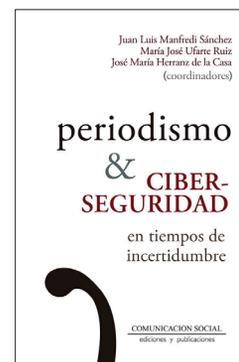
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
Salamanca, 2020

190 pp.

ISBN: 978-84-17600-26-6

El libro *Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre* nos sumerge en una realidad indisociable de la agenda política, del discurso público y de la actividad periodística: la ciberseguridad. Este fenómeno ha provocado el desarrollo de las primeras normativas focalizadas en la protección de las infraestructuras y la seguridad de los sistemas.

Los tres coordinadores de la obra son profesores de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), comenzando en primer lugar por Juan Luis Manfredi Sánchez, profesor titular de Periodismo y Estudios Internacionales y que, además, dirige el proyecto de investigación “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global”. María José Ufarte Ruiz es la segunda coordinadora y profesora contratada doctora en Periodismo en la misma universidad, encontrando entre sus líneas de investigación la evolución de los géneros periodísticos y las nuevas narrativas y tecnologías emergentes. La misma editorial del libro que nos ocupa, Comunicación Social



Ediciones y Publicaciones, publicó en el año 2019 el libro *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*, coordinado también por la profesora Ufarte. El tercer coordinador es José María Herranz de la Casa, profesor titular de Periodismo en la UCLM y encargado de organizar el “Seminario permanente sobre ciberseguridad” desde el año 2014, evento por el que han pasado más de 50 ponentes en los campus de Toledo y Cuenca.

Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre recoge en el primer capítulo los estudios y análisis que se han producido dentro del “Seminario permanente sobre ciberseguridad”, donde expertos del ámbito del derecho, las relaciones internacionales, la comunicación, las fuerzas armadas y la ciencia política confluyen en torno a los retos que la “Cultura de la ciberseguridad” plantea a la sociedad, entendiéndose como un nuevo espacio para la libertad de expresión, la seguridad y los valores del orden liberal ajustados por la acción de los nuevos medios y dispositivos tecnológicos, técnicas de propaganda, contenidos digitales e infraestructuras.

Debido a que la ciberseguridad está afectando a las bases de las relaciones políticas y sociales diarias, el libro pretende asentar las bases de una disciplina de investigación que en un futuro a corto plazo demandará nuevos modelos de producción social del conocimiento, así como de interrelaciones sociales y de estudio de las cuestiones internacionales en el nuevo orden post-liberal que se aproxima.

La estructura planteada organiza los temas de manera muy clara y concisa, ya que cada uno de los siete capítulos se dedica a abordar desde diferentes puntos de vista nuevas fórmulas periodísticas para paliar la abrumadora cantidad de desinformación que encontramos cada día en la sociedad digital en la que vivimos y en el actual modelo computacional de la profesión periodística y militar. Esta tarea es bastante complicada de articular, por lo que, para ello, los autores plantean que es necesario un consenso en el que la prioridad debe ser la comunicación como área estratégica para la política.

En el primer capítulo, “Las viejas nuevas guerras. Periodismo y seguridad en el orden post-liberal”, escrito por Manfredi Sánchez y Herranz de la Casa, se aborda la evolución de la ciberseguridad a la luz de dos fenómenos paralelos, ya que por un lado se analiza la transformación de la actividad y la industria periodística en un momento de desconfianza general hacia los proveedores de información institucional y, por otro lado, se estudia el peso de las emociones en la nueva propaganda digital en tanto que son creadoras de verdad y valores sociales. A juicio de estos autores, “la cuestión de la privacidad y la protección de los datos es el fundamento del orden liberal, basado en la individualidad de cada persona, sus derechos y libertades públicas”.

Magallón Rosa es el encargado de profundizar sobre “Desinformación. Un cambio de paradigma” en el segundo capítulo, afirmando que “el avance de la desinformación, la propaganda digital y las mediáticamente denominadas *fake news*” está protagonizando un verdadero problema que no solo afecta a la calidad de la esfera pública, sino que también provoca la necesidad de crear una serie de medidas formativas, legislativas y sociales que ayuden a debilitar sus efectos.

El tercer capítulo, con el título “La aplicación del periodismo artificial en el ámbito internacional: retos y desafíos”, reflexiona sobre la tendencia que está llevando a cada vez más redacciones a “sustituir a los periodistas por programas de automatización algorítmica” y que está desarrollado por Ufarte Ruiz, Túnnez López y Vaz Álvarez. Los autores confirman que los profesionales actuales deben ser más participativos y promover su parte cognitiva, además de ajustar “la deontología y la ética de los textos informativos” que se crean a través de algoritmos y que después se integran en los textos escritos por los periodistas.

Por su parte, Calvo Rubio dedica el cuarto capítulo, “Relatos transmedia e interferencias híbridas”, a estudiar el uso de la lógica transmedia en algunas de las campañas de desinformación más importantes de nuestra época, donde la incertidumbre está a la orden del día. Una de las conclusiones más relevantes es que las sociedades democráticas tienen un gran reto por delante que, según el autor, “requiere de un doble frente de actuación: el individual –para evitar la manipulación y difusión– y el global –para implementar las políticas necesarias para detectar y neutralizar las injerencias orquestadas–”.

El siguiente capítulo se destina a las “Nuevas narrativas para la desinformación: los casos de Venezuela, Ucrania y Cataluña”, donde Sidorenko Bautista y Cantero de Julián tienen como objetivo comprobar cómo han trascendido al ámbito digital las complejas coyunturas políticas actuales para generar un contexto de desinformación, especialmente a través de las redes sociales. Estas herramientas, como aseveran los autores, “poseen un innegable poder” y acentúan el avance y evolución de conceptos como la desinformación, los bulos o las *fake news* a medida que también prospera su desarrollo tecnológico.

A lo largo del sexto capítulo, titulado “Noticias falsas para justificar una guerra: Irak y Libia”, Ramos Antón indaga en el uso de las noticias falsas para argumentar ante la opinión pública la participación en la guerra, concretamente analizando los casos de Irak en los años 1991 y 2003, así como la guerra de Libia en 2011. El autor afirma de manera acertada que este hábito no es ninguna primicia, pero que la novedad reside en “la rapidez y la asiduidad con la que se propagan [las noticias falsas] mediante el uso de las redes sociales”, combinando tanto la actividad pública como la privada.

A modo de conclusión, Larsen propone en el séptimo y último capítulo su “Propuesta de estudio sobre el Rol de la Comunicación Institucional en la lucha contra la desinformación”, planteando que se analice el problema de la desinformación utilizando un enfoque especial en el papel que juegan la comunicación institucional y las administraciones públicas para paliar “las mediaciones interesadas por parte de actores extranjeros”.

Como vemos, se trata de un trabajo preciso y oportuno en el ámbito de la comunicación, las relaciones políticas y sociales, que recoge varios análisis pormenorizados de los diferentes retos a los que se enfrentan nuestros sistemas actuales. El propósito de asentar unas bases estratégicas que refuercen la protección de los mismos, desde todos los prismas posibles, se cumple gracias a todas las aportaciones que se reflejan en este libro colectivo, convirtiéndolo en imprescindible para cualquiera que trabaje en los ámbitos relacionados con la ciberseguridad y el periodismo.

Sara García Caballero
Universidad de Castilla-La Mancha

Patrocinar con cabeza

Pedro P. Casado

Lid editorial

Madrid, 2018

198 pp.

ISBN: 978-84-172-7740-6



Sin duda alguna, uno de los métodos persuasivos más eficaces, pero al mismo tiempo más sutiles en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, ha sido desde siempre la fórmula del patrocinio. No son muchas las fuentes bibliográficas actualizadas, recientes y frescas sobre este tema con las que podemos contar en lengua española. Por ese motivo, es una buena noticia la publicación por parte de la editorial Lid del libro titulado *Patrocinar con cabeza*, obra de Pedro P. Casado. Se trata de un volumen ligero que consta de un total de 198 páginas repartidas en ocho capítulos.

El libro consta con el prólogo del famoso cocinero Dabiz Muñoz, prestigioso chef y propietario de los restaurantes DiverXO y StreetXO, con tres estrellas Michelin. Pero, ¿qué pinta un cocinero en todo esto? ¿Qué lecciones nos pueden aportar su autor y prologuista? El libro se centra única y exclusivamente en la industria y las técnicas del patrocinio (*sponsoring*), pero nos hace ver que esta técnica trasciende sectores o ámbitos más conocidos como el deporte y que se nutre cada vez más de la música, de la cultura, del patrocinio social, eventos gastronómicos y culinarios, o incluso con fines simplemente sociales y humanitarios.

Hay que decir que aunque se trata de un libro de eminente aplicación práctica, basada en la experiencia profesional

de su autor como consultor, el libro sin embargo tiene unas sólidas bases teóricas y explica varios modelos de patrocinio eficaz válidos en la actual sociedad y sistema económico. Por este motivo, es un libro práctico, pero al mismo tiempo de reflexión, pues acumula el saber de muchos años basado en la experiencia real y contrastable de su autor, Pedro P. Casado, responsable máximo de la empresa INFINITC, una consultora experta en temas de patrocinio.

‘Patrocinar con cabeza’ se presenta ante los lectores como un manual compilatorio de todo el saber práctico real sobre esta técnica comunicativa, publicitaria y persuasiva, ligada a la creación de marca. Es por tanto un libro muy útil para todos los estudiosos del ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Sin embargo, nos presenta el patrocinio como una herramienta multidisciplinar y, por lo tanto, sus conceptos se mueven diferentes ámbitos: la propia publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales, los contratos, las estrategias, las métricas del patrocinio, la evaluación de proyecto, las bases de datos, la tecnología, la activación y el contenido.

Este trabajo repasa la eficacia del patrocinio frente a otras técnicas. Son muchas las empresas que en muchas ocasiones han dudado alguna vez de la efectividad de las campañas de marketing de su negocio o se has preguntado por

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

qué no terminan de funcionar. Muchas de ellas se han entregado al patrocinio como herramienta para dotar de valores a su marca, pero no saben tampoco con certeza cómo hacerlo de manera eficaz y profesional. De la misma manera, algunas veces, hay profesionales o recién egresados que buscan una especialización el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas pero que no tiene acceso a una formación específica en este campo. En este sentido este libro busca dar a conocer la disciplina del patrocinio con el fin de sacarle el máximo partido y todo tu potencial.

El libro pretende ser un manual de autoaprendizaje al tiempo que un trabajo para la reflexión sosegada pero práctica en el mundo del patrocinio comercial y corporativo ligado a la creación de marca y reputación de las empresas e instituciones, de todas las organizaciones al fin y al cabo. Por ese motivo, con el apoyo de múltiples ejemplos de activación de campañas y con los testimonios y la opinión de algunos de reputados expertos que han liderado este tipo de proyectos con excelencia, Pedro P. Casado pretende que cada lector encuentre la inspiración y su desarrolle su propia visión del patrocinio, para definir la propuesta de valor de los posibles activos de su organización o simplemente para construir tu propia imagen de marca personal, algo tan importante en estos días, sobre todo en el ámbito de la reputación digital.

A través de esta obra, Pedro P. Casado, intenta dar a conocer el camino para lograr esos objetivos. Su libro pretende ser una guía en el diseño de tu estrategia de patrocinio, para que los lectores se conviertan en expertos y dotarles de conocimiento y herramientas para planificar el proceso de negociación y ser capaces de evaluar el coste de la acción de forma práctica. Además, el libro busca reafirmar la necesidad de realizar una correcta medición de los resultados usando las métricas más efectivas para optimizar las acciones realizadas, por lo que no es solo un libro de base cualitativa o conceptual. Incluye también elementos cuan-

titativos para medir la eficacia que todo aquel profesional de la comunicación que quiera especializarse en este ámbito debe dominar o al menos estar familiarizado.

Una de las lecciones más importantes que nos ofrece el libro consiste en la oportunidad de aprender cuáles son las fases y etapas en las que se organiza el trabajo de una campaña estratégica de patrocinio. Lógicamente, empieza con una primera parte de investigación o evaluación preliminar. Le sigue un control y filtrado de propuestas. A continuación vienen las recomendaciones estratégicas y la negociación con propiedades. El siguiente paso es la definición de estrategias, el desarrollo de sistemas de control y gestión, y finalmente la elaboración de manuales corporativos de patrocinio. Por último, está el estudio de análisis y casos concretos, con la final evaluación de las campañas para medir su eficacia. Siguiendo estas pautas, existen dos metodologías para el análisis de los resultados del patrocinio. Una basada en el cálculo del retorno de la inversión en términos publicitarios y otra centrada en la evaluación o fórmula cualitativa para evaluar el desempeño del patrocinio, considerando la eficacia en la consecución de los objetivos.

Por último, el libro que recoge las experiencias y método de Pedro P. Casado nos recuerda que la gestión y activación del patrocinio, comprende la implementación y ejecución de la estrategia diseñada por parte de personal especializado en esta materia. Es preciso un nivel de especialización en esta técnica publicitaria y comercial. En este sentido, este libro es una buena herramienta para profundizar, de manera seria a la vez que amena, en el mundo del patrocinio.

José-Antonio López-Martín
Universidad Internacional de La Rioja

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Luis Manuel Fernández Martínez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5683-6443>

Título: La audiencia social de un formato televisivo. Estudio de caso: El Festival de Eurovisión en España

Title: *The social audience of a television format. Case study: The Eurovision Song Contest in Spain*

Directores: Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas Lacave

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo (Madrid), 26 de febrero de 2020

Tribunal:

Presidente: Julio Montero Díaz (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Claudia Madeira (Universidade Nova de Lisboa)

Vocal: José Antonio Ruiz San Román (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carmen Fuente Cobo (Centro Universitario Villanueva)

Secretaria: Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: En esta tesis doctoral se realiza una investigación centrada en el fenómeno de la audiencia social en torno a un formato televisivo. La justificación del tema elegido reside en el impacto que esta audiencia tiene sobre la industria televisiva en el contexto de la convergencia mediática. La audiencia social es consumidora del contenido televisivo a través del uso simultáneo de medios y un agente proactivo en el proceso comunicativo a través de una interlocución horizontal con el programa, fundamentalmente en el entorno de los medios sociales. En este caso concreto, se demuestra cómo las nuevas formas de uso y consumo de la audiencia motivadas por la transformación digital de la sociedad modifican las estrategias y objetivos de la industria televisiva. La incorporación de los usos digitales en los hábitos de la audiencia ha dado a una nueva experiencia comunicativa y a una nueva forma de producir y consumir televisión.

Palabras clave: Audiencia social, televisión, medios sociales, convergencia mediática, netnografía.

Abstract: *In this doctoral thesis, research is focused on the phenomenon of the social audience related to a television format. The rationale for the chosen subject lies in the impact that this audience has on the television industry in the context of media convergence. The social audience is a consumer of television content through the simultaneous use of media and a proactive agent in the communication process through a horizontal dialogue with the program, mainly in the social media context. In this specific case, it is proved how the new forms of use and consumption of the audience motivated by the digital transformation of society are changing the strategies and objectives of the television industry. The adoption of digital uses in the habits of the audience has given rise to a new communication experience and a new way of producing and consuming television.*

Keywords: *Social audience, television, social media, media convergence, netnography.*

Autora: Silvia Rincón Alonso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8649-419X>

Título: Formación universitaria y desarrollo profesional en Comunicación Interna: análisis, retos y oportunidades. Una aproximación al valor de la Comunicación Interpersonal

Title: *University programs and professional development in Internal Communication: analysis, challenges and opportunities. An approach to the value of Interpersonal Communication.*

Directores: Juan Enrique González Vallés y Mónica Victoria Viñarás Abad

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo (Madrid), 22 de mayo de 2020

Tribunal:

Presidente: Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: David Caldevilla Domínguez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: María Teresa García Nieto (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen:

Este trabajo tiene como objetivo analizar el estado actual en el que se encuentra la Comunicación Interna en las organizaciones y la relevancia que, especialmente, se le otorga a la Comunicación Interpersonal, todo ello relacionado con las competencias profesionales y académicas que se contemplan en la formación universitaria. Se ha desarrollado una metodología triangular basada en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a directivos de comunicación corporativa y comunicación interna en consultoras y asociaciones, así como a docentes e investigadores en universidades públicas y privadas. En segundo lugar se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de contenido de los planes de estudio, guías docentes y competencias relativas al objeto de la investigación. El estado de la cuestión aborda las teorías de las relaciones públicas y la comunicación corporativa así como el estudio de la comunicación interpersonal. Los resultados recogen un aumento de la relevancia de la comunicación interna en las organizaciones pero, en contraposición, se observa la necesidad de aumentar los contenidos en la formación universitaria para responder a esta demanda.

Palabras clave: Comunicación interna, comunicación interpersonal, universidad, competencias, plan de estudios.

Abstract: *The aim of this work is to analyse the current state of Internal Communication in organisations and the relevance given to Interpersonal Communication in particular, all of which is related to the professional and academic competences that are considered in university studies. A triangular methodology based on qualitative and quantitative techniques has been developed. On one hand, semi-structured interviews were carried out with corporate communication and internal communication managers in consultancies and associations, as well as with professors and researchers at public and private universities. Secondly, an exhaustive content analysis of the programs of study, course descriptions and competences related to the object of the research has been carried out. The state of the question addresses the theories of public relations and corporate communication as well as the study of interpersonal communication. The results show an increase in the relevance of internal communication in organizations, but, in contrast, the need to increase the content of university programs to respond to this demand is observed.*

Keywords: *Internal communication, interpersonal communication, university, competitions, study plan.*

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las **Ciencias Sociales y de la Comunicación**.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar.

Se edita en español y en inglés.

Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito.

Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos.

Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- El manuscrito debe ser inédito y original y no haber sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. En caso contrario, se debe proporcionar una explicación al editor.
- El fichero enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa por pares ciegos. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las referencias bibliográficas contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el DOI (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo--propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los metadatos del autor/es y del manuscrito. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carnet, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito también se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de miscelánea o monográfico tendrán un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras, incluida la bibliografía.
- Se recomienda a los autores que accedan a alguno de los últimos artículos publicados para tomarlos como referencia y resolver eventuales dudas de formato y presentación.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tendrán prioridad los **artículos** que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato IMRyD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** explicar la metodología utilizada caso: técnica empleada, diseño y tamaño de la muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.

Los **ensayos** científicos son igualmente bienvenidos. En Doxa entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título/title.** El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad.
- **Resumen/abstrac:** 120 palabras con las claves del artículo: objetivo/s, metodología/s y principales resultados.
- **Palabras clave/keywords:** son obligatorias 5 palabras clave que permitan una adecuada indización del artículo. Por lo tanto, hay que evitar las palabras genéricas e identificar las palabras clave que se refieren con precisión al contenido del artículo.
- **Conclusiones:** todo artículo y ensayo científico deben finalizar con la exposición sintética de las principales conclusiones inferidas de la investigación o a las que ha llegado el propio autor.
- **Referencias bibliográficas/References:** se recogerán las obras citadas en el texto. No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. En la medida de lo posible, los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.
- Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

2. *Monográfico*

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por pares ciegos de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de 5 artículos evaluados positivamente. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, textos más breves que los artículos y ensayos científicos. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos, excepto la extensión y la revisión anónima externa, que en el caso de las notas no se precisa, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre 1.000 y 2.000 palabras.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título:
- Title:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:

- Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:
- Imagen de la portada de la tesis en .jpg de menos de 1 mega.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos evaluadores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los mismos evaluadores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los evaluadores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, y el segundo, al semestre julio-diciembre. Los artículos y ensayos científicos con evaluación positiva se publicarán de forma continua, en versión pre-print y mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación.

Cada número se cerrará en los meses de junio y diciembre de cada año.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado en el Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU y en el sitio web de Doxa Comunicación.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el Repositorio Española de Ciencia y Tecnología (RECYT), el Directory of Open Access Journals (DOAJ) y Dialnet Plus.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

- a) Los **lectores** podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT, a través de este enlace. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.
- b) Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT a través de este enlace, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de evaluación.

Sistema de evaluación por pares ciegos

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el informe de revisión interno que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. Se puede consultar en formulario utilizado en este enlace: (Consultar el formulario revisión interna).

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo “doble ciego”** (*Double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los evaluadores en todo el proceso.

Los evaluadores externos reciben la petición de evaluación con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: (Consultar el formulario de revisión externa)

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de 8-10 semanas, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su derecho de reclamación en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista.

El **proceso de revisión** se detalla seguidamente.

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos evaluadores doctores, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes positivos, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo, de lo contrario se rechaza de forma motivada.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble evaluación; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión y envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la evaluación; si la decisión editorial es «publicación con modificaciones mayores», reenvío del texto rectificado al mismo evaluador y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Cada evaluación de manuscritos recibe una valoración por parte del equipo editorial.

Cada año, Doxa Comunicación publica la relación de los evaluadores que han colaborado en el volumen.

Sistema de archivo y proveedor de datos

Doxa comunicación utiliza el sistema de archivo digital LOCKSS y PORTICO. Dispone, además, de su propio proveedor de datos basado en el protocolo OAI- PMH, dentro de una de las Comunidades del Repositorio institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección de Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo.

Código ético y declaración de conducta y buenas prácticas

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el Committee on Publication Ethics (COPE), considera necesario e importante impulsar la publicación ética y observa los siguientes principios que rigen el proceso editorial (Ver principios éticos en este enlace).

Además del Código ético, Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (Ver enlace)

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable.

Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza la herramienta SafeAssign by Blackboard (© Copyright 2018 Blackboard Inc.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en la revista serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software. Los autores tendrán derecho a recibir el informe de coincidencias generado por SafeAssign.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Política de cambios, correcciones o retractaciones de los artículos

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón **Crossmark** en las diferentes versiones que pudiera publicar de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación. Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retractaciones

Todos los artículos publicados en la revista Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “Crossmark”.

Siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Podrán solicitar la retracción de un artículo los autores, cuando se haya producido un error no deliberado, y cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el código ético suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la Guía de COPE (Comité de Ética de Publicaciones)

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la Licencia de reconocimiento de Creative Commons que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase El efecto del acceso abierto).

Protección de datos

En el siguiente enlace es posible consultar el aviso legal de protección de datos y la política de cookies de este sitio web. (Consultar aviso legal y cookies)

Doxa y Paradoxa: el concepto de opinión pública en Ortega y el papel del filósofo

Doxa and Paradoxa: the concept of public opinion in Ortega and the role of the philosopher
Esmeralda Balaguer García. Universidad Complutense de Madrid, España

Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento

New job roles of the political leaders in infotainment television programmes
Marta Redondo García. Universidad de Valladolid, España
Marta Ventura Meneu. Universidad de Valladolid, España
Salomé Berrocal Gonzalo. Universidad de Valladolid, España

Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos

Social network sites and political protest: an analysis of the moderating role of socioeconomic status and political group membership
Marcos Zumárraga-Espinoso. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público

Analysis of the components of the intangible asset known as Citizen Engagement in the public sector
Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid, España

Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos

From zine to podcast. Rethinking participatory culture from a comparative analysis of alternative media
David García-Marín. Universidad Carlos III, Madrid, España

Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información

A typology of theatre audiences based on the impact of various sources of influence and the use of information channels
M^a Teresa Logroño Tormo. Universitat de València, España
Ramón Llopis Goig. Universitat de València, España

Comunicación intersubjetiva: de los enfoques clásicos a la incorporación de lo corporal y emocional para su abordaje teórico y empírico

Intersubjective communication: from classic approaches to the incorporation of body and emotions for its theoretical and empirical approach
Marta Rizo García. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Nota de investigación

Géneros profesionales en la formación disciplinar: el caso de la licenciatura en Comunicación

Professional genres in disciplinary training: the case of the Bachelor Degree in Communication
Antonela Georgina Dambrosio. Universidad Nacional del Sur – CONICET, Bahía Blanca, Argentina

Monográfico

Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]

Strategic public relations to foster trust and reputation [monograph presentation]
Carmen Carretón-Ballester. Universidad de Alicante, España
Mónica Viñarás Abad. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Comunicar la humanización de la atención hospitalaria. Un ejercicio de responsabilidad social en los hospitales de Madrid

Communicating the humanization of hospital care. An exercise in social responsibility in Madrid's hospitals
Graciela Lamouret Colom. Universidad Complutense de Madrid, España
María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España

Protocolo: análisis de los estudios universitarios oficiales en España

Protocol: analysis of official university studies in Spain
Leticia Rodríguez Fernández. Universidad Antonio Nebrija, España
Antonio Castillo Esparcia. Universidad de Málaga, España

Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España

Communicative strategies on Facebook: personalisation and community building in the 2016 elections in Spain
Amparo López-Merí. Universitat Jaume I, Castellón, España
Silvia Marcos-García. Universitat Jaume I, Castellón, España
Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón, España

La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones

The construction of intangible values in craft beer brands. Attributes immersed in communications
Catalina Osorio Parra. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
Jaime Alberto Orozco-Toro. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales

The use of Facebook as a tourist communication tool in major international urban destinations
Francisco Manuel Pastor Marín. Universidad de Málaga, España
Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga, España

Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente

Dimensions in the evaluation of creativity in integrated communication campaigns. A contribution for assessment in the educational environment
Elena González Leonardo. Universidad de Valladolid, España
Marta Pacheco Rueda. Universidad de Valladolid, España
Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España

Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga

Tourist functionality of the communication management on Malaga's museums' social networks
Emelina Galarza Fernández. Universidad de Málaga, España
Eduardo Villena Alarcón. Universidad de Málaga, España
Aimiris Sosa Valcarcel. Universidad de Málaga, España

Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional

New proposal for the evaluation of Corporate Reputation: Reputational Performance Indicator
Sonia Ferruz González. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España

La congruencia entre los juicios de legitimidad de la institución pública, los medios y los ciudadanos

The congruence between the legitimacy judgments of the public institution, the media and citizens
Carmen María Robles López. Universidad de Murcia, España

Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos
Analysis of the university reputational crisis through the social networks Twitter and Facebook. The Case Study of Rey Juan Carlos University
Gema Lobillo Mora. Universidad de Málaga, España
Raquel Gallart Moreno. Universidad de Málaga, España



CEU

Universidad
San Pablo

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en:



@doxacom



CEU | Ediciones

